

**ЛОКАЛНА  
СТРАТЕГИЈА  
ЗА РАЗВОЈ  
НА ТУРИЗМОТ  
ВО РЕСЕН  
2019 - 2024**



ОПШТИНА РЕСЕН





ОПШТИНА РЕСЕН

ОПШТИНА РЕСЕН

За издавачот:

Општина Ресен

Плоштад Цар Самоил бр.20

7310 Ресен

Тел: +389 47 551 - 770

Факс: +389 47 551 - 908

[www.resen.gov.mk](http://www.resen.gov.mk)

За потребите на:

Општина Ресен

Плоштад Цар Самоил бр.20

7310 Ресен

Тел: +389 47 551 - 770

Факс: +389 47 551 - 908

[www.resen.gov.mk](http://www.resen.gov.mk)

Општина Ресен

Градоначалник Живко Гошаревски

Стратегијата е изработена од:



Ул. Народен фронт бр.23-1/14, 1000 Скопје

Тел: ++389 71 386 091

[info@sicommunication.mk](mailto:info@sicommunication.mk)

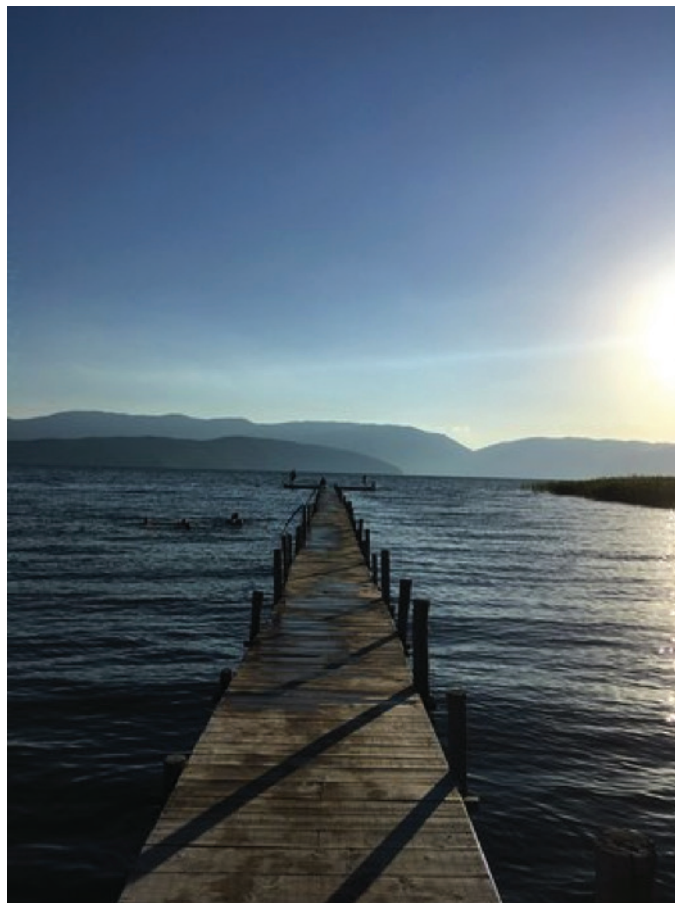
[www.sicommunication.mk](http://www.sicommunication.mk)

проект менаџер Сениша Пекевски

**Благодарност до:**

**Општина Ресен, компаниите и институциите како и институциите во Општина Ресен за соработката во процесот на прибирање и анализа на податоците.**

„Изработката на локална стратегија за туризам 2019 - 2024“ е во рамките на Договорот за соработка во областа на туризмот и угостителството помеѓу Министерството за економија на РМ и Општина Ресен, бр. 09-1715/1 од 30.08.2018 година.





ОПШТИНА РЕСЕН

# СОДРЖИНА

- Вовед **7**
- Податоци за Ресен **8**
- Ресен како туристичка дестинација **12**
- Легенди за Ресен **13**
- СВОТ анализа **15**
- Мапирање на туристичка дестинација **20**
- Туристички локалитети во Ресен **21**
- Туристички производи според дестинација **23**
- Формирање на туристичка понуда **26**
- Атрактивност на туристичка дестинација **28**
- Целни групи **30**
- Стратешки цели **34**
- Предлог стратешки цели **35**
- Трендови во туризмот **36**
- Туристички трендови во Македонија **40**
- Специфични бренд карактеристики на туристичка дестинација **41**
- Брендирање на Ресен **42**
- Заклучок **46**



ОПШТИНА РЕСЕН



ОПШТИНА РЕСЕН

## ВОВЕД

Значењето на изработка на оваа Локална стратегија за туризам е голема и е од исклучителна важност за Општина Ресен и Преспанскиот регион поради можностите за развој на регионот во туристичка, инфраструктурна и економска смисла.

Една од причините за изработка на овој документ е поради креирање на маркетинг стратегија и план за развој на туризмот во општина Ресен и Преспа, со јасно имплементирани цели и активности, и координирана акција и активност за промоција на Ресен како посакувана туристичка дестинација и изградба на сопствен бренд во светот на туризмот.

Основни цели на овој документ Локална стратегија за туризам на општина Ресен се:

- Идентификување на атрактивни туристички понуди и концептите за туризам на Ресен;
- Мапирање на туристичките и атрактивните локалитети во Ресен;
- Развивање на Акционен план со предлог активности за развој на туризмот во Ресен;
- Поставување на рамка за поттикнување на зголемен развој на туризмот во Ресен.

Со оглед на горенаведеното, стратегијата за туризам ќе претставува една рамка за континуиран развој на Ресен и ќе придонесе за севкупно подобрување на квалитетот на животот на населението во овој регион.

Стратегија за туризам на Ресен ќе придонесе кон креирање на регионот како посакувана туристичка дестинација, која ќе придонесе кон зголемен развој на туристичките капацитети, туристичката понуда и економскиот развој, како на Ресен и Преспанскиот така и на целата држава. Преку предложените активности и насоки кои се дадени, а кои се во целосна корелација со стратегијата на Македонија за туризам<sup>1</sup> и Пелагонискиот плански регион<sup>2</sup>, се очекува во блиска иднина Ресен да стане посакувана туристичка дестинација и да биде на ниво на директните конкуренти во околината.

При подготовка на документот за промоција и развој на туризмот во Ресен, предвид беа земени веќе постоечките документи за развој и промоција на подрачјето на туризмот на национално и локално ниво:

- Национална стратегија за развој на туризмот на Република Македонија 2017- 2021,
- Националната стратегија за развој на туризмот во Република Македонија 2009 - 2013
- Стратегија за развој на туризам на Пелагониски плански регион 2012 – 2016
- Стратегија за Културен развој на Пелагонискиот плански регион 2013- 2016
- Студија за развој на Пелагонискиот плански регион како дестинација за авантуристички туризам 2015
- Програма за развој на Пелагонискиот плански регион 2015 - 2019

<sup>1</sup>Национална стратегија за развој на туризмот во Македонија 2017 - 2021

<sup>2</sup>Стратегија за развој на туризмот на Пелагонискиот плански регион 2012 - 2016



ОПШТИНА РЕСЕН

Во методологијата за изработка на овој документ, опфатени се повеќе фази. Првата фаза опфаќа дефинирање на мисијата и визијата на стратегијата за развој на туризмот во Ресен со деск истражување и анализа на моменталната ситуација во туризмот во Ресен и Преспанскиот регион. Втората фаза опфаќаше организирање на фокус група со претставници кои работат во и од туризмот, додека третата фаза беше интервјуа со туристички работници.

## Општи податоци за Ресен

Историјата на Ресен датира од римско време кога бил изграден познатиот пат Виа Игнација, кој поминува низ градот.

Во средниот век, областа на Преспа била дел од бугарската империја под Самуил. По битката кај Кључ, некои од војниците на Самоил, кои биле слепи во едно око, се населиле во едно село на брегот на Преспанското Езеро. Византијците го нарекле селото Асамати. Византиското значење на овој збор е “населување на едноглавни луѓе”. Оттогаш, Ресен бил под византиско владеење.

Подоцна, Ресен станал дел од Втората бугарска империја, српска империја и Отоманска империја, а тоа било и родното место на Ахмед Нијази Бег, албански офицер од благородна фамилија, кој беше еден од иницијаторите и водачите на Младотурската револуција во 1908 година. Најпознатиот споменик кој го изградил Ахмед Нијази Бег во Ресен го носи името Сарај, изграден во француски стил. Во доцниот 19 и почетокот на 20 век, Ресен бил дел од Манастир Вилает од Отоманската империја.



Слика 1: Сарајот во Ресен





## ОПШТИНА РЕСЕН

Општината Ресен се наоѓа во Преспанската Котлина, во југозападниот дел на Република Македонија и опфаќа површина од 739 км<sup>2</sup>. Поделена на копно со 562 км<sup>2</sup> и вода со 177 км<sup>2</sup>, претставува посебна просторна целина, која географски се простира околу пресекот на 41-от степен СГШ и 21-от степен ИГД.

Општината Ресен се граничи со општините Охрид, Битола и Демир Хисар. Во општина Ресен евидентирани се 44 топоними на места, од кои 43 се рурални, од нив 39 активни и 4 неактивни и една урбанизирана средина. Преспанскиот регион е сместен на Балканскиот Полуостров, на тромеѓето помеѓу Република Македонија, Албанија и Грција. Оваа област се смета за еколошки ентитет од глобално значење бидејќи тука може да се сретнат разновидни биотопи – езера, планина и шуми кои имаат единствени, уникатни карактеристики. Езерата Мала Преспа и Голема Преспа се меѓу најстарите езера во Европа, и затоа во нив може да се најдат голем број на ендемски видови. Регионот се смета за значаен резервоар на биодиверзитетот и природната продукција.

Општината Ресен е сместена во Преспанската котлина и ограничена со планините Баба (највисок врв Пелистер 2600 м.) на исток и Галичица (2235 м.) на запад. На север се планините Плакенска и Бигла (1933 м.) а на југ на албанскиот дел со Горбач (1750 м.) и нешто пониските ограноци на Галичица.

Преспанската котлина се наоѓа помеѓу двата национални паркови Пелистер и Галичица, односно на нејзина територија се распространети и двата национални паркови. Во Преспанската котлина се наоѓаат и двете езера Малото и Големото Преспанско Езеро. Во водите на Големото Езеро се наоѓа тромеѓето на македонската, албанската и грчката граница.

На северниот дел од езерото сместен е Паркот на природата Езерани на површина 1917 ha од што 1066 ha се копнена површина, додека 851 ha е водна површина. Односот на копнена и водна површина е релативен бидејќи нивото на Преспанското Езеро значително варира во тек на годината и особено во тек на подолги периоди. Заштитеното подрачје е живеалиште на околу 200 видови на птици од кои 62 видови се ставени на листата на заштитени видови во согласност со Берн Конвенцијата, а три видови се наоѓаат на Европската Црвена листа од светски загрозени видови. Карактеристичен претставник на авифауната во Преспанското Езеро е Пеликанот (*Pelecanus crispus*). Пеликанот е една од најкрупните птици кои егзистираат на вода, главно во потоплите краишта, а кај нас го има единствено на двете Преспански Езера. Единствената колонија на Големият Бел пеликан (*Pelecanus onocrotalus*) во Европската Унија се наоѓа во Преспа.

Природна реткост претставува островот Голем Град кој се наоѓа во Големото Преспанско Езеро и зафаќа површина од 1 км<sup>2</sup>. Островот е обраснат со бујна шумска вегетација, со најголема застапеност на фојата која е ендемичен вид. На островот постоеле 7 цркви, од кои сочувана е само пештерската црква Св. Петар. Островот е археолошки локалитет со остатоци од живеалишта, цркви некрополи од Римската епоха и средновековието, богат резерват на ендемични растенија и како природна реткост, заштитен со Закон и изолиран хабитат со минимално влијание од страна на човекот. Истиот влегува во рамките на Националниот Парк Галичица.

Земјоделското земјиште претставува ресурс, не само за егзистенција на населението од преспанскиот регион кое во најголем дел се занимава со овоштарство и тоа одгледување на јаболка, туку и основа за започнување на специфични видови туризам.

Шумите на просторот на општината Ресен претставуваат природен ресурс кој се одликува со забележително присуство, како во планинските предели, така и на ридските подрачја. Во последните години во преспанскиот регион се забележува зголемување на површините под шуми и шикари, како резултат на намалениот интензитет на експлоатација на шумските површини, што произлегува од деценискиот процес на емиграција на населението и секако, поради организираниот систем на пошумување и природна ревегетација на шумите. Најквалитетните насади под шума се концентрирани во планинскиот појас, а најнеквалитетните во ридските



ОПШТИНА РЕСЕН

подрачја на општината. Нискостеблестите шуми и шикари имат ниска производна способност, но се со мошне значајна заштитна функција. Присуството на шумите во преспанскиот регион претставува значајна претпоставка за развој на одредени видови туристички активности поврзани со рекреативната функција, пешачење, прошетки во природа, берење лековити растенија и шумски плодови итн.

Хидрографските карактеристики на преспанскиот регион имаат посебно значење за населението од овој крај како извор на егзистенција и вработување во повеќе стопански дејности поврзани со овој природен ресурс: туризмот, рибарството, угостителството и др. Во водите на Големото Езеро се наоѓа тремеѓето на македонската, албанската и грчката граница. Големото Преспанско Езеро зафаќа површина од 284 km<sup>2</sup>, со 54 метри најголема длабочина и надморска височина од 853 метри. Од вкупната површина на езерото, 65% припаѓа на Македонија, 18% на Албанија и 17% на Грција. Малото Преспанско Езеро зафаќа површина од 45,59 km<sup>2</sup> и е за три метри повисоко од Големото, а се наоѓа на територијата на Грција и мал дел во Албанија. На македонскиот дел од Големото Преспанско Езеро, главни притоки со кои се храни со вода се реките Источка, Преторска, Брајчинска и Голема Река, која поминува низ градот Ресен. Водите на Преспанското Езеро преку понорници истекуваат во Охридското Езеро.

## ПЛАНИНИ

- Баба со врвот Пелистер 2.600м
- Галичица 2.235м
- Плакенска 1.506м
- Бигла 1.993м
- Горбач 1750м



Слика 2: Преспанско езеро



ОПШТИНА РЕСЕН

## РЕКИ

- Источка
- Преторска
- Брајчинска
- Голема Река

## ПРИРОДНИ ЕЗЕРА

- Големо Преспанско Езеро
- Мало Преспанско езеро



Слика 3: Преспанско езеро

## НАЦИОНАЛНИ ПАРКОВИ

- Пелистер
- Галичица

## ГЛЕЧЕРСКИ ЕЗЕРА

- Големо езеро и мало езеро на планината Пелистер, познати како Пелистерски очи



Слика 4: Глечерски езера Пелистер



ОПШТИНА РЕСЕН

## ГЕОГРАФСКА ШИРИНА

- 41-от степен - северна географска ширина

## ГЕОГРАФСКА ДОЛЖИНА

- 21-от степен - источна географска должина

## НАДМОРСКА ВИСОЧИНА

Ресен е распространет на 739км<sup>2</sup>, поделена на копно со 562 км<sup>2</sup> и вода со 177 км<sup>2</sup>, претставува посебна просторна целина и се наоѓа на надморска височина од 880 метри.

## ПРОСЕЧНА ГОДИШНА ТЕМПЕРАТУРА

- 10 C°

### ПРОСЕЧНО ДЕНОВИ СО МАГЛА

- ретка појава, поради честото проветрување и присуство на големите езерски водени површини

### СОНЧЕВИ ДЕНОВИ

- просечно годишно 1 400 до 2 600 часови.

## РЕСЕН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Кога зборуваме за Ресен како туристичка дестинација мора да ги земеме и имаме предвид многу работи. Република Македонија, како туристичка дестинација, не го презентирала и преставувала општината на организиран начин и не се посветувало многу внимание. Но сепак, изминатите години, на ова поле сликата значително се менува во позитивен смисол. Балканските држави (со исклучок на Хрватска и Црна Гора) не се толку популарни туристички дестинации во светски рамки, како Грција на пример, но интензивно работат на тоа поле и инвестираат значителни средства да израснат во посакувани туристички дестинации.

Македонија како држава има исклучително богата историја и има природни и културни богатства кои претставуваат вистински предизвик за сите туристи кои сакаат да истражуваат не толку познати дестинации. Владата во изминатите години работи на големи инвестициони проекти како изградбата на магистрални патишта, локални патишта, изградба на индустриски зони да Македонија биде конкурентна и на тоа поле. Истовремено, покрај големите инфраструктурни инвестиции, интензивно се инвестира и во разубавување на Македонија со изградба на голем број објекти, со посебен акцент на градот Скопје преку изградбата на голем број на споменици и монументи. Покрај сите инвестиции во инфраструктурата и културата, владата работи на други полиња за привлекување на странски туристи и соработка со туристички оператори преку субвенциите, како Македонија би израснала во посакувана туристичка дестинација. Најголем дел од инвестициите, за жал беа во Скопскиот регион, додека останатите делови од Македонија вклучително Ресен и Преспанскиот регион беа значително запоставени. Имиџот на Ресен како туристичка дестинација не е на посакуваното ниво и тоа се должи на малите инвестиции во тој регион, ниската промоција и отсуство на стратегија, како и низа фактори кои допринесуваат тој имиџ да не е на нивото кое Ресен и Преспанскиот регион го заслужуваат и ги имале во минатото.

Прв пат Ресен се спомнува како средновековна населба во една повелба на Душановиот законик од 1337 год, под името Росне. Во еден попис од XVI век населбата е регистрирана како **Ресне**. За време на владеењето





ОПШТИНА РЕСЕН

на Стефан Душан (XIV век) исто така како населби се спомнуваат и Јанкоец, Љубојно, Наколец, Нивици и Глобочани и самата област Преспа (рибари од Преспа). Во XVIII век со развојот на трговијата и занаетчиството Ресен прераснува во мала градска населба<sup>3</sup>

## Легенда за Преспа

На местото на денешното убаво Преспанско Езеро, според легендата се простирало широко плодородно поле. Во близината на ридот имало седум кладенчиња, кои никогаш не замрзнувале. Нивните бистри води биле гордост за цела долина. Навечер кладенчињата со чепови (цифуни) се затварале.

Во тоа време, две племиња, непрестано војувале за убавата долина. Керката на кнезот од едното племе Преспа, била многу убава. Таа секоја вечер одела под ридот, до кладенчињата, по вода. Еднаш, кај кладенчињата Преспа го видела синот на кнезот од другото племе. Нивните погледи се сретнале. Срцата им затрепериле. Се родила љубов. Оттогаш, младите почнале скришум да се сретнуваат. Една вечер, младиот син на кнезот кој се викал Лабид, ја чекал убавицата недалеку од кладенчињата. Таа стрчала, неосетно му се приближувала убвата девојка, лесна како срна. Таа стрчала, намерно ги извадила седумте чепа од кладенчињата и водата бликнала на долж и шир по долината... Кога ја видел младичот, со неколку скока и го попречил патот и се нашле лице в лице ... Се фатиле за раце и тргнале кон ридот. Се качиле на врвот. Се прегрнале и паднале во љубовна игра. Шумолењето на водата и љубовната игра ги успала двајцата млади. Кога се разбудиле, во раните зори, пред нивните очи светнало едно сиво-зеленикаво езеро ... Дотогаш, стражарите на двете племиња ги известиле своите кнезови за покачувањето на нивото на водите и тие, племињата тргнале на пат - едното тргнало на југ, а другото се населувало во полите на Галичица.... Лабид ја прегрнал Преспа и бакнувајќи ја, му рекол: "Сега нема за што да војуваат нашите племиња!" Младите стапиле во брак, а настанатото езеро, во чест на убавицата се нарекло Преспанското Езеро а населбата околу него го добила името Преспа.

## Легенди за Маркова нога

Пред многу години, кралот Марко, последниот крал кој владеел со поголем дел од Македонија (околу 1335-1395 пред вековното владеење на турски султани), се движел по должината на брегот на Преспанското Езеро. Одејќи сакал да го види мало езеро, и така го видел езерото, т.е. езерото Мала Преспа (денес во Грција) и оставил трага за тоа. Денес ова место се вика Маркова нога во Долно Дупени.

## Легенда за Владимир и Косара

Во летото 997 година, цар Самуил со силна војска ја нападнал Дукља, со која владеел младиот крал Владимир, кој уште од детството се одликувал со голема светост, мудрост и праведност. Кога му предложија да се предаде, тој ги собрал поданиците и им рекол:

"Премили браќа, потребно е на себеси да ја почувствувам евангелската изрека: 'Добриот пастир душата своја за овците свои ја полага'. Така што, подобро е, браќа, јас душава моја да ја положам за сите вас и да го предадам телото свое да го колат и убиваат, отколку вие да страдате од глад и меч", и така кралот Владимир се предал. Во Преспа, кралот Владимир лежеше во окови во заточение. Еден ден, керката на цар Самуил, боговдохновената и милосрдна принцеза Косара, заедно со слугинките ги посетиле затворениците за да им помогнат. Тогаш

<sup>3</sup>[http://macedonia.kroraina.com/im3/im\\_resen.htm](http://macedonia.kroraina.com/im3/im_resen.htm)



ОПШТИНА РЕСЕН

Косара за прв пат го сретна Владимир, кој и оставија впечаток со неговата понизност, кроткост и скромност, но и убавиот изглед. Косара забележала дека Владимир е полн со знаење и мудрост и минала долго време минувала во разговори со него. Со време го засакала и од жал за неговата младост и светост, кога слушна дека е од кралска лоза, намисли како да го ослободи. Клекнувајќи пред нозете на цар Самуил, му рекла: “Татко мој и господару мој, знам дека, според обичајот, ќе ме мажиш. Но, ако е по волја на твоето величество, дај ми го за маж кралот Владимир, кого го држиш окован. Знај дека сум подготвена и да умрам, отколку да се мажам за друг!” На стариот цар му се допаднале овие думи и бидејќи многу ја сакал ќерка си, а и затоа што знаел дека Владимир е од кралски род, и ја исполни молбата. Наредил да го ослободат Владимир и откако го освежиле и го облекле во кралско руво, бил претставен на бољарите. По раскошната венчавка, царот Самуил му ја вратил во владеење на Владимир земјата на неговите прадедовци.

Владимир и Косара живееле во Краина, крај Скадарското Езеро, во голема љубов, слога и светост, искрено служејќи му на Бога и на народот. Кога на царот Самуил Ромеите му ги ослепија војниците, тој, неможејќи да ја поднесе страшната глетка, издивнал во тврдината крај Варош. На престолот стапил син му Гаврил Радомир. Еден ден, новиот цар Гаврил Радомир отишол во лов на елени со својот прв братучед Јоан Владислав, кому пред повеќе години му го спасил животот, тогаш кога цар Самуил го убил сопствениот брат Арон, таткото на Владислав. И одненадеж, Јоан Владислав наместо во еленот, стрелал во Гаврил Радомир и така се зацарил на неговото место. Владислав намислил да се ослободи и од кралот Владимир. Испратил во неговиот дворец пратеници да го поканат на посета во Преспа, но верната кралица Косара се спротивставила: “Мој господар, немој да одиш, за да не ти се случи истото што и на брат ми. Пушти ме мене да отидам и да видам како ќе се однесува царот. Нека ме погуби мене, само ти да не загинеш”. Така, кралицата за Преспа, а царот Владислав ја дочекал со најголеми почести. И повторно дошле пратеници, носејќи златен крст на подарок. Кралот Владимир го вратил подарокот со зборовите: “Знаеме дека нашиот Господ Исус Христос не беше распнат на златен крст, туку на дрвен, така што, ако твојата вера е искрена, а зборовите вистински, испрати ми по луѓе духовни крст дрвен, па со верата и силата на нашиот Господ ќе дојдам, надевајќи се на животворниот крст”. Царот Владислав му испрати дрвен крст по двајца владици. Пред крстот кралот Владимир длабоко се поклонил до земи, го целивал и со мала придружба тргнал на пат кон Преспа. Уште по пат му биле поставени заседи, но, по Божја промисла, кралот безбедно стигнал во престолнината, влегол во црква да се помоли, но набргу истата била опколена од војници. Откако кралот се помолил и се исповедал, се причестил и држејќи го в раце крстот, рекол: “Молете се за мене и овој чесен крст заедно со вас нека биде сведок на денот Господов, дека умирам невин!” Го целивал крстот, се простил со духовниците и додека сите ронеа солзи, не испуштајќи го крстот од раце, излезе од црквата, а војниците му ја отсекле главата пред црквената порта, на (22 мај) 4 јуни 1015 г. Духовниците го погребале телото во црковниот двор и на гробот, од кој зрачеше необична светлина, набргу почнале да се случуваат чудесни исцеленија. Кралицата Косара со денови неутешно плачеле. Кога царот Владислав ги видел чудесните дела на гробот на маченикот Владимир, се уплашил и и дозволил на Косара да го земе телото и да го погребне каде што сака. Косара го однела во Краина и го погребала во манастирот Пречиста Богородица. Потоа таа се замонашила и како монахиња Теодора живееле побожен и свет живот, а кога се упокоила, по сопствена желба, била погребена крај нозете на мажот.

Маченикот свети Јован Владимир, како и многу други светии, никогаш официјално не беше канонизиран за светец, но неговиот култ, произлезен од волјата на самите верници, набргу од Дукља се рашири и во Далмација, Албанија, Македонија, Света Гора и Бугарија. Неговиот лик е олицетворен на иконостасот во манастирот Св. Наум, а парче од неговите свети мошти се чува во кивотот во манастирот Св. Јован Бигорски.

## Сарајот на Нијази бег

Сарајот во градот Ресен е еден од најрепрезентативните примери на градби изградени во неокласичен стил во Македонија. Изградена е во француски ренесансен стил како објект со високи естетски и функционални



ОПШТИНА РЕСЕН

вредности, се смета за еден од најважните примери за архитектурата од почетокот на 20 век, со елементи на европски историски стилови во архитектурата. Сарајот е прекрасна зграда со која жителите на Ресен се горди. Тоа е подвлечено со престижниот статус на “најубавата зграда во Македонија”.

Фасцинирачкиот објект е висок 25 метри, со површина од 4.800 квадратни метри внатрешен простор, а во создавањето на ентериерот се користат преработки од висококвалитетни материјали. На првиот кат се наоѓаат просториите на домот на културата “Драги Тозија” и галеријата на дела од керамичката колонија Ресен, која е една од десетте керамички колонии во светот под покровителство на УНЕСКО. На вториот кат од оваа зграда е сместена постојаната изложба на дела на македонската сликарка Керача Висулчева. Во објектот има поставки на дела од керамичката колонија и археолошки музеј на Македонија.

Ова е приказна за незавршен сон, обид да се донесе дел од Париз во малиот град на југ на Македонија. Човекот кој ја започна изградбата е Ахмет Нијази-бег, кој како студент на воената академија во Истанбул и член на движењето Млади Турци, сакал да го реконструира Ресен во “мал Париз”, сакал да изгради мостови, слично на париски мостови на Сена. Неговата куќа била поставена спроти сарајот и сакал да направи мост преку улицата за да може полесно да се стигне до сарајот.

Нијази-бег сакал да ја сруши веќе постоечката чаршија и да игради нова со улици што ќе личат на Париз. Идејата за “мал Париз” била една разгледница од палатата во Париз. Нијази бег ја добил оваа фотографија и според неа во 1904 година ја започнал изградбата на Ресенскиот Сарај. Не е потврдено кој објект во Париз бил на фотографијата, иако на прв поглед, сарајот наликува на палатата во Версај, други го споредуваат со резиденцијата на градоначалникот на Париз (порано Хотел де Вил де Париз). Инспириран од тој сон, тој сакал да ги сруши сите продавниците што биле таму, но трговците во Ресен не го прифатиле неговиот предлог. Во 1910 година, разгневен тој ги запалил продавниците на ресенските еснафи. Иако подоцна ја платил штетата, не успеал да го преобрази Ресен во “мал Париз”. Нијази бег за жал е убиен во 1912 година во Драч, пред да биде целосно завршена палатата и Турците масовно го напуштиле градот.

## СВОТ анализа

### ПРЕДНОСТ НА РЕСЕН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Секоја туристичка дестинација или регион има свои специфики и карактеристики по кои се разликува од останатите конкуренти и кои ја прави уникатна и различна. Кога се прави анализа на Ресен и преспанскиот регион, мора искрено да се погледнат и да се воочат сите предности кои ги има Ресен и регионот и тие да се искористат и комуницираат при промоцијата како туристичка дестинација. Свесни сме дека секој град, регион, држава имаат своја култура, традиција, знаменитости, храна и слично кои го истакнуваат, а во доле претставениот увид се истакнати вистинските предности кои го отсликуваат регионот и кои му даваат предност во однос на конкуренцијата.

- Прекрасна природа
- Чист воздух
- Островот Голем град
- Сарајот во Ресен
- Близина на аеродром



ОПШТИНА РЕСЕН

- Конкурентни цени
- Преспанскиот пеликан
- Флора и Фауна, ендемични видови
- Парк на природата Езерани
- Манастири и цркви
- Пештери
- Туристички локалитети Крани, Отешево, Стење, Сливница, Претор, д. Дупени, Коњско и други
- Препознатлив во Македонија како туристичка дестинација
- Преспански крап како препознатлив знак за Ресен, традиционална кујна и специјалитети
- Град на јаболкото
- Искористување на ИПА и ЕУ фондови за инфраструктура проекти и туризам
- Национални паркови Галичица и Пелистер
- Спменик на природа Преспанско Езеро и Охрид - Преспа Биосферен резерват заштитен од УНЕСКО
- Специфична местоположба на тромеѓето Македонија, Албанија и Грција
- Автентичка селска и градска архитектура

## СЛАБОСТИ НА РЕСЕН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Како и секоја дестинација така и Ресен и преспанскиот регион имаат свои слабости кои треба да се надминат за истиот да се развие во посакувана туристичка дестинација на туристи кои се посакувани. Ресен и преспанскиот регион има голем број на недостатоци кои директно влијаат врз неговиот туристички развој, како и врз бројот на туристи кои доаѓаат и го посетуваат.

- Непостоење на маркетинг стратегија за промоција на туризмот;
- Непостоење на слоган и визуелен идентитет во промоција;
- Непостоење на портал за Ресен на странски јазик;
- Неуредени јавни плажи;
- Големи осцилации на нивото на водата на Преспанското езеро
- Непостоење на Детален урбанистички план (неможност за инвестирање), непостоење на детални урбанистички планови за селски населби;
- Рестриктивен закон за води кој не дозволува изградба на објекти помало од 50 метри од највисоката кота на водата на Преспанското езеро
- Инфраструктурни проблеми – непостои третман на отпадни води, недостиг од вода за пиење, лоша патна инфраструктура (струја, вода);
- Нередовни или непостоечки транспортни линии до туристичките локалитети;
- Непостоење на воден сообраќај и инфраструктура за истиот
- Мал број на културни настани;





ОПШТИНА РЕСЕН

- Непостоење на туристичка организација за промоција на Ресен и Преспанскиот регионот;
- Слаби инфраструктурни врски меѓу одделни туристички места (природни, културни, историски, археолошки);
- Стари и некаде оштетени ознаки на археолошките наоѓалишта, историските, културните и природните споменици;
- Недоволна туристичка и патна сигнализација
- Недоволно сместувачки капацитети
- Недостаток на санитарии и слабо одржување на постоечките;
- Недоволен број на специфични национални изворни туристички производи/продукти.

## МОЖНОСТИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСЕН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Постојат огромни можности за развој на Ресен и преспанскиот регион како туристичка дестинација, почнувајќи од менување на навиките и воведување на нови трендови во туризмот, како рурален туризам. Потоа, искористувањето на фондовите и програмите кои можат да се искористат за подобрување на локалитетите и промовирање на тие делови и на крај стимулациите и економскиот напредок кој го има Македонија како држава. Се повеќе и повеќе луѓето се вртат кон малите и неискористени туристички дестинации, како нешто ново, недоживеано, непознато, а сепак убаво. Промовирањето на Македонија како економска дестинација дополнително ја промовира и таргетира оваа земја како интересна туристичка дестинација.

- Имплементирање на стратегијата за промоција на туризмот
- Воспоставување на туристичко информативно биро
- xПроекти од ЕУ, ИПА и УНДП за развој на туризмот
- Дополнителни субвенции од владата за странските тур-оператори ( нема можност за хотелско сместување на странски туристи.
- Нема доволно сместувачки капацитети
- Здравствен туризам
- Адrenalински туризам
- Изработка на промотивни материјали со лого и знак на градот
- Отворање на дополнителни авионски линии од Охрид на нискобуџетни авио компании
- Понатамошен развој на можностите за траен (еко, манастири, села, планини, планинарење, спортско качување и други облици на спортски туризам, велнес туризам, конгресен туризам) , од алтернативните форми на туризам , да сзе изберат оние кои се применливи во општината.
- Инвестиции во основна комунална инфраструктура
- Поттикнување и промоција на културното наследство (манастири, археолошки наоѓалишта, споменици, мултирелигиозност, мултиетичност)
- Подобрување на инфраструктурните врски меѓу туристичките места (природни, културни, историски, археолошки)
- Уредување на велосипедски, пешачки и други рекреативни патеки



ОПШТИНА РЕСЕН

## ЗАКАНИ ЗА РАЗВОЈ НА РЕСЕН КАКО ТУРИСТИЧКА ДЕСТИНАЦИЈА

Како најголема закана која постои за Ресен и Преспанскиот регион, присутна во последните годините, е иселувањето и намалувањето на работно способното население, претежно младите, што директно се рефлектира на бројот на лица кои можат да работат во туризмот. Дополнително, заканиите кои можат да влијаат во развивање на Ресен и Преспанскиот регион како туристичка дестинација доаѓаат од политичката нестабилност (голем број на избори) и тензија која постои во Македонија и регионот во последните неколку години и дополнително бегалската и мигрантска криза која влијае негативно врз развојот на туризмот. Дополнително како закана е и неинвестирањето во инфраструктурни работи и ниската искористеност на фондовите за инфраструктура, кои директно влијаат врз туризмот и крајно, лошиот однос на институциите кон националните блага и историски знаменитости со негрижа и игнорантски однос.

- Миграција на население во странство (иселување)
- Недостаток на работна сила во туристичките објекти
- Политичка и економска нестабилност во земјата и регионот
- Препознатлив имиџ како нестабилна земја со тензија помеѓу два дигнитета во него
- Недостаток на култура на однесување (свест) кон културните, историските и природните богатства
- Транзитна земја од исток кон запад (бегалци и емигранти од Азија и Африка)
- Мала искористеност на туристичките и човечките потенцијали,
- Недостаток на средства за зачувување на историските и културните наследства
- Намалување или престанување на субвенциите за туризмот
- Неимплементирање на стратегиите од страна на чинителите
- Активна промоција и развој на туристичките дестинации во другите држави од регионот – конкуренција,
- Зголемена промоција на конкуренција од останатите туристички дестинации Дојран, Струга, Грција со езерскиот туризам
- Променливо и нестабилно ниво на водата во Преспанското Езеро, големи осцилации низ годините.

### Топ 10 препорачани светски дестинации за 2019 година<sup>4</sup>

1. Копенхаген (Данска)
2. Шенжен (Кина)
3. Нови Сад (Србија)
4. Мајами (САД)
5. Катманду (Непал)
6. Мексико сити (Мексико)
7. Дакар (Сенегал)
8. Сиетел (САД)
9. Задар (Хрватска)
10. Мекнес (Мароко)

<sup>4</sup><https://www.thisisinsider.com/best-travel-destinations-2019-lonely-planet-2018-10>



ОПШТИНА РЕСЕН

Она што е многу битно е тоа што и туристите и медиумите веќе се презаситија од добро познатите и извикани туристички дестинации и веќе се фокусираат на дестинации кои не се толку познати и не се толку истражени. Од овој аспект, Македонија како целина е добра дестинации за туризам, која нуди големи можности за луѓе желни за авантури. Добриот ноќен живот кој не е скап ги задоволува барањата на младите туристи, а оние кои сакаат планинарење, качување по стрмни карпи и велосипедизам можат да ги посетат бројните места за овој вид на адреналински туризам.

Можностите за развој на туризмот на некое подрачје мора да се гледаат од аспект на промените кои ќе ги предизвикаат, бидејќи истите промени можат да предизвикаат последици за локалното население на таа дестинација. Туристичките дестинации или места, често се зависни од туризмот поради приходите и вработувањето на локалното население, па поради тоа се изложени на ризик од негативни промени на околината и културата на истата. Тоа пред се, се должи на зголемениот број на посетители и туристи кои го посетуваат местото и кои предизвикуваат зголемени потреби од ресурси од секој вид - инфраструктурни, човечки, климатски и сл.

Спротивно на горенаведеното, позитивната страна на туризмот се рефлектира и во зголемената потрошувачка од која регионот се развива, а во исто време поттикнува вработување, развој на претприемништвото и инфраструктурата, како и развој на целата дестинација. Истовремено, интересот кој туристите го покажуваат за одредена дестинација може да го зајакне преживувањето на локалното наследство и култура како најважен приход на дестинацијата. Приходите кои се остваруваат од туризмот, делумно се искористуваат за зголемена заштита на природната околина и зголемување на стандардите.

Во ерата на глобалниот туризам и инвестициите, земјите се соочуваат со голем предизвик- од една страна тие треба да го задржат сопствениот идентитет како нешто посебно, а од друга страна треба да ги следат трендовите и новитетите во туризмот. Туризмот како индустрија која носи големи приходи и големи вработувања, врши притисок врз туристичките дестинации континуирано да ги следат и имплементираат меѓународните стандарди за туризам, а од друга страна треба да биде толерантен за однесувањето на туристите кои се на одмор, а кои се со различни убедувања, обичаи и култура.



Слика 5: Преспанско езеро



ОПШТИНА РЕСЕН

## МАПИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИ ДЕСТИНАЦИИ

Ресен и Преспанскиот регион како регион изобилуваат со мал број на атракции и локалитети кои се интересни за туристите и кои вреди да се посетат. Во 2014 година Центарот за развој на Пелагонискиот плански регион направи програма за Развој на Пелагонискиот плански регион<sup>5</sup> со вклучени туристички дестинации во регионот и овој документ претставува еден од клучните елементи при промовирањето на регионот како туристичка дестинација. Направеното мапирање им помогна на туристите сами да ги пронајдат сите оние локации кои ним би им биле интересни и кои сакаат да ги посетат. Мапирањето претставува една од клучните улоги во промоцијата на туризмот и идентификувањето на целните групи. Според елементите кои ја сочинуваат туристичката дестинација, постојат повеќе поделби на тоа како се класифицираат туристичките дестинации и тоа:

- Атракција
  - Природни
  - Изградени
  - Културни
- Услуги (според видот и разновидноста на услугите кои ги нуди)
  - Основна инфраструктура
  - Кетеринг
  - Јавен транспорт
  - Сместување
  - Шопинг
  - Достапни информации
  - Рекреативни можности
  - Водичи
- Пристапност
  - Физичка (патишта, авио сообраќај, железнички и бродски превоз)
  - Политичка (виза)
- Цена
- Човечки ресурси
  - Добро едуцирани туристички работници
  - Соработка со локалната заедница
- Препознатливост
  - Уникатност на дестинација, знаменитости кои ги има, пејзажи, квалитет на животна средина, љубезност во комуникација со туристи, ниво на услуга кое го нуди

---

<sup>5</sup>Програма за развој на Пелагонискиот плански регион 2015 - 2019





ОПШТИНА РЕСЕН

## ТУРИСТИЧКИ ЛОКАЛИТЕТИ ВО РЕСЕН

### Културно наследство:

• **Сарајот на Нијази бег** – изграден во 19 век од страна на Нијази бег кој сакал да го претвори Ресен во мал Париз. Денес тоа е најрепрезентативниот објект во Ресен и негова гордост.

• **Црквата Св. Ѓорѓи во селото Курбиново** - Црквата е изградена кон крајот на 12 век, поточно во 1191 година. Убавината и естетиката на фрескоживописот во оваа црква ги надминува границите на Република Македонија и се вбројува меѓу најголемите вредности на човечката цивилизација. Претставувањето на Архангел Гаврил е главно обележје на црквата, заедно со фреските на Света Ана и нејзината ќерка Света Богородица, како и портретите на словенските просветители Свети Кирил и Методиј.



Слика 6: Црква Свети Ѓорѓи во Курбиново

• **Црква Св. Сава Претор** – Изградена во 14 век била метох на Сливничкиот манастир. Црквата се темели на постара црква посветена на Свети Никола. Таму се наоѓала и познатата икона на Свети Јован Крстител.

• **Црква Св. Петка Брајчино** – Црквата е еднокорабна мала црква со тространа апсида. Живописот на црквата е правен во 2 фази, првата во 16-от, а втората во 18-от век.

• **Црква Св. Петка Сливница** – Црквата е еднокорабна мала црква со изградено култно место, а видливи се остатоци од некогашна некропола.

• **Црква Св. Богородица Јанковец** – Манастирот “Успение на Пресвета Богородица,, во Јанковец е женски манастир. Во манастирот се создаваат различни дела како икони, мозаици, покривки и ракотворби.

• **Етнолошки музеј во село Подмочани** е приватна колекција на археолошки предмети која се наоѓа во куќата на Јоне Ефтимовски и е една од најбогатите етнолошки колекции во РМ со над 2000 уметнички предмети: накит, оружје, стари монети, предмети од домаќинство и преку 160 различни македонски национални носии од сите етнолошки региони во Македонија.

• **Црква Св. Богородица Сливница** – Манастирот е посветен на Света Богородица и има манастирски



ОПШТИНА РЕСЕН

конаци, црква и двор. Според натписот, таа е изградена во 1607 година, а во 19-от век била направена дрвена камбанарија и затворен трем.

- **Црква Св. Петар на Островот Голем Град** - 14 век
- **Црква Св. Илија во с. Грнчари** – 13 век
- **Хаџирамаданова џамија Ресен** – Џамијата е изградена од страна на Битолскиот бег Хаџирамадан во 1592 год. Неколку пати е реставрирана и така е сочувана формата т.н. „opus cloisine“.



Слика 7: Хаџирамаданова џамија

• **Спомен - куќа на Татарчеви** - Спомен куќата претставува најново изграден репрезентативен културен објект во центарот на градот во кој е претставен животот на семејството на народниот херој Христо Татарчев. На вкупно 280 м2, куќата содржи 8 восочни фигури, оригинални предмети од 19 и 20 век како и сликарски композиции со детали од животот на семејството Татарчеви.



Слика 8: Спомен куќа на Татарчеви Ресен





ОПШТИНА РЕСЕН

• **Областа Коњско** е едно од најатрактивните населби, не само во Преспа, туку и во пошироката област. Објектите се изградени од растенија и кал и со нивна конструкција потсетуваат на праисториските градби од неолитот.

## Природно наследство:

• **Островот Голем град** – Природна реткост преставува островот Голем град кој е со површина од 1 км<sup>2</sup>. Обраснат е со шумска вегетација со најголема застапеност на фоја, што е реткост на Балканот. На островот постоеле 7 цркви од кои само една е сочувана - Св. Петар од 14-от век. Островот е археолошки локалитет со остатоци од живеалишта, цркви и некрополи од Римската епоха. Островот е дел од Националниот Парк Галичица.



Слика 9: Остров Голем град

• **Природен резерват Езерани** – Резерватот го покрива северното крајбрежје на Преспанското езеро на 855м надморска височина. Заштитената област опфаќа 2080 хектари. Во 1996 година е прогласено за строго заштитен резерват.

## Туристичките производи според дестинација

Дестинација станува синоним за туристички простор, локација, зона, регион, држава, група на земји, па дури и за континент. Од седумдесетите години на минатиот век датираат првите дефиниции за туристички дестинации, кои во основа се ограничени на одредена просторна целина или единица. Таа дестинација треба да има привлечна моќ за привлекување на посетители, како и соодветни услови за прием и престој на истите. Според тоа, тој простор, мора да има понуда која ќе ги задоволи барањата на посетителите, без разлика на возраста, националноста, социјалниот или професионалниот статус на туристите.

Како туристички места вообичаено се сметаат оние места кои туристите и дневните посетители ги посетуваат



ОПШТИНА РЕСЕН

во поголем број, а се опремени и овозможуваат прифаќање и престој на гости. Туристички производи (дестинација) во споредба со другите видови на производи, стоки и услуги имаат различни карактеристики, форма и облик. Имено, туристичките производи се низа на интегрирани производи, кои се состојат од предмети и атракции, превоз, сместување и забава, каде што секој елемент на туристичкиот производ е изработен од страна на индивидуални компании и се нудат одделно за потрошувачите. Туристичкиот производ се состои од голем број на елементи, кои влијаат на одлуката да го натераат туристот ја посети посакуваната дестинација и со тоа да ги задоволи сопствените потреби. Во овој контекст, може да ги групираме во 3 (три) групи на елементи што го сочинуваат туристичкиот производ, и тоа:

- Атрактивност
- Објекти на дестинации
- Леснотијата на дестинации



Слика 10: Преспанско езеро

Покрај тоа, трите елементи заедно создаваат слика на дестинација, без разлика дали се добри или лоши. Тука има 6 (шест) туристички производ елементи што го сочинуваат интегрираниот пакет на туризам опишан врз основа на потребите, меѓу другите:

- Цели и атракции;
- Услуги на туристички агенции и тур-оператори;
- Сервисно сообраќајно претпријатие;
- Услуги за сместување, ресторани, рекреација и забава;
- Услуги за сувенири;
- Бизнис услуги за поддршка;

Пред изборот на одредена туристичка дестинација стои секој потенцијален турист. Денес, кога разбирањето на важноста на одморот е рангирана високо на скалата на вредности за која се тежи, секој потенцијален турист поминува низ фаза на донесување на одлука. Таа одлука е предмет на предодреденост на оној кој ја носи или целокупниот физички и ментален склоп на неговата личност (желби, интереси, вкусови), сите под





ОПШТИНА РЕСЕН

влијание на модерни трендови, углед и др.

За да ги исполни очекувањата и потребите на туристите, туристичката дестинација мора да биде запознаена со процесот кој го одредува однесувањето на туристите и условите за задоволство на изборот дестинација. Врз изборот на дестинација влијаат три главни психолошки фактори: мотивацијата, перцепцијата и ставовите.

## Фаза на носење на одлука

Модерните туристи препознаваат примарни и секундарни „фактори за успех на дестинација“ и при изборот на дестинација за одмор истите ги земаат предвид постоењето на примарните елементи на понудата, и тоа:

- \* **Еколошки сочувана животна средина:** убава глетка, чистота, сонце и здрава клима, мир, мал сообраќај, висока еколошка свест на населението во дестинацијата;
- \* **Сместување / туристичка понуда:** добра ресторанска понуда, удобно и прифатливо сместување;
- \* **Активности:** разновидна забава, можност за спортски активности, постоење на пешачки и велосипедски патеки;
- \* **Атмосфера:** пријатна атмосфера, типична атмосфера, знаменитости;

Начините на кои туристите ја доживуваат одредената дестинација се состојат од неколку фази:

- Намера дестинацијата да се посети
- Задоволство на услугите/понудите за време на посета на дестинацијата
- Размислување за дестинацијата по враќање од истата

Фаза на одмор	Активност	Влијание	Контролирано од дестинацијата или тур операторот
Пред патување	1. Одлука за купување	Реклама	Д, Т
		Брошура	Т
		Информации од туристички агенции	Д
	2. Планирање	Мислење на туристичките агенти	?
		Патописци	Н
		Пријатели	Н
Патување и пристигнување	4. Патување	Екипаж на авионот	Н
		Вработени на аеродромот	?
		5. Трансфер до хотел	Царина
		Водич	Д
			Т



ОПШТИНА РЕСЕН

Одмор на дестинацијата	6. Сместување	Хотелски персонал	?
		Ресторански персонал	?
	7. Угостителство	Водич	Т
		Возач на автобус	?
	8. Забава	Книги - водичи	Н
	9. Дополнителни активности	Контакти со локално население и други посетители	н
По враќање дома	10. Спомени	Фотографии	Н
		Видео	?
		Сувенири	н
		Рекламирање	?
		Брошури	Д, Т Т

Напомена: Д=дестинација, Т=туроператор, ? =ниту едно, н = не е контролирано

## ФОРМИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКА ПОНУДА

Од витално значење е туристичките атракции и дестинации редовно да ги менуваат и надополнуваат своите туристички понуди. Без оглед дали тоа ќе биде посетителот прв пат да го посети местото или да ги охрабри посетителите да се вратат, развојот на производот е клуч за успех во иднина. Развојот на нови атракции треба да биде насочен во остварувањето на целите на бизнис атракцијата, во однос на привлекување на повеќе посетители, намалување на трошоците, зголемување на приходот и максимизирање на задоволството на клиентите.

Туристите со текот на времето стануваат се повеќе искусни и софистицирани во барањата кои ги имаат и во потребите кои ги имаат за време на својот престој на некоја дестинација. Како резултат на тие нови барања и потреби, тие секогаш се во потрага по нешто ново и различно што сакаат да го доживеат за време на своето патување. Оттука, туристичките дестинации се повеќе се фокусираат да понудат „**Unique Selling Propositions**“ (USPS), нешто што дестинацијата ја разликува од конкурентите и ја прави различна и посебна.<sup>6</sup>

Формирањето на обединет туристички производ од страна на потрошувачите, непосредно зависи од расположливоста на сите елементи на туристичката понуда. Елементите кои влегуваат во системот на интегриран туристички производ се:

- Атрактивност и опкружување на дестинацијата – опфаќа природни и општествени погодности во рамки на дестинацијата и битно влијае врз конкретниот избор на дестинацијата

<sup>6</sup> www.entrepreneur.com



ОПШТИНА РЕСЕН

- Природни атракции (пејзаж, флора, фауна, останати географски карактеристики и природни ресурси);
- Изградени атракции (згради и туристичка инфраструктура вклучувајќи ја и историската и модерната архитектура, споменици, паркови, марини);
- Културни атракции (религија, уметност, фолклор, театар, музика, игри, фестивали);
- Социјални активности (стил на живот и обичаи на локалното население, јазик и можности за социјални контакти).

• Услови за сместување и услуга на дестинацијата – опфаќа објекти за сместување и исхрана, како и сите останати погодности за туристот кои му овозможуваат престој (локална инфраструктура, превоз, шопинг, трговија, спортски активности);

• Пристапност на дестинацијата - подразбира оддалеченост на дестинацијата од емотивните туристички пазари и се изразува преку трошоци на брзината и удобноста до доаѓање на дестинацијата (инфраструктура, опрема, оперативни фактори и државна регулатива во областа на сообраќајот).

При дефинирање на туристички производ, како ефикасен пристап може да се користи и стојалиштето на носење на маркетинг одлуки, пристап кој содржи четири нивоа и тоа:

- Основен производ
- Очекуван производ
- Додатен производ
- Проширен производ

**Основен производ** е бенефит, кој е содржан во производот со цел да се исполнат одредени задоволства на потрошувачите (одмор, забава, рекреација, запознавање на други луѓе) односно она што потрошувачот мисли дека го купува. Основниот производ е центарот на работењето и претставува причина за работењето. Тоа е наједноставното ниво на гледање на производот, кој не овозможува разликување во однос на конкурентите.

**Очекуван производ** е бенефит кој мора да биде присутен со цел гостинот да може да го користи основниот производ и во суштина е клучен за нудење на основниот производ на целните пазари, на пр. постоење на ресторани, простори за рекреација, комуникација.

**Додатен производ** е додатна вредност на основниот производ односно вклучува додатни бенефити и претставува основа за обезбедување на конкурентска позиција на пазарот. Разликата помеѓу очекуваниот и додатниот производ е во опипливи елементи (пр. ситни мали подароци) или неопипливи елементи (квалитет на услуга). Одржување на разликата е многу тешка со оглед на конкуренцијата која континуирано работи и ја подобрува својата позиција.

Проширен производ опфаќа битни елементи кои компанијата мора да ги менаџира кога гостинот доаѓа на местото на креирање на услугата (ресторан, хотел, конгресен центар, итн). Проширениот производ вклучува достапност, атмосфера, интеракција на клиентот со компанијата, вклучува интеракција на клиентите меѓу себе. Неговата важност произлегува од фактот што на туристичките и хотелските компании им е потребна помош во креирање на овие производи. Еден од проблемите што произлегува во нивото на производи е тоа што со време додатните бенефити стануваат очекувани бенефити (пр. кабелска телевизија или безжичен интернет во собите) што упатува на постојано барање на збогатување на услугите.



ОПШТИНА РЕСЕН

## АТРАКТИВНОСТ НА ДЕСТИНАЦИЈА

Изборот на одредена туристичка дестинација зависи од сликата што туристот ја има креирано во својата потсвест за неа. Таа слика, како и очекувањата кои туристот ги има за дестинацијата, се создаваат многу порано пред тој да се одлучи да ја посети конкретната дестинација.

Туристичка дестинација може да се смета за специфичен и сложен производ на туристичката дејност, а истражувањата укажуваат дека таа, како и други производи, има и проектира свој имиџ. Имиџот на дестинацијата може да биде добар, лош или рамнодушен.

Бројни студии кои досега биле направени на оваа тема, посочуваат дека иако туристите обично не знаат многу за дестинациите кои никогаш не ги посетиле, тие креираат слики или имиџ за нив, но истовремено имаат и алтернативи за други дестинации, кои влијаат во донесувањето на одлука за избор за тоа која дестинација ќе ја посетат.

Процесот на донесување одлука за посета на некоја дестинација не се разликува од процесот на купување на било кој друг производ или услуга и се состои од неколку фази:

- Потреба, односно желба за патување
- Собирање на информации и нивно вреднување
- Донесување на одлука за патување
- Подготовка за патување
- Оценка на задоволството од тоа патување

Во процесот на донесување одлука која дестинација ќе се посети, големо влијание има фантазијата и замислата за таа дестинација и очекуваното задоволство што ќе се оствари со тоа патување. Пристигнувањето на самото одредиште (дестинација) мора да одговара на очекувањата кои туристот ги има за него пред самото патување. Резултатот од тоа патување може да биде задоволство или незадоволство, што придонесува за тоа дали туристот повторно ќе го посети тоа место во иднина или ќе се одлучи за друга дестинација. Патувањето истовремено претставува и статусен симбол. Спомените кои ќе се стекнат на тоа патување, се пренесуваат преку комуникација со други луѓе, што поттикнува внимание и уважување од другите и влијае врз креирањето на нивното мислење за таа дестинација, како и за статусот на тоа лице.

Туристички атракции може да се дефинираат како оние обележја на туристичка дестинација кои со своите карактеристики ги привлекуваат и мотивираат туристите да го посетат тоа туристичко место или област. Една од најважните стојалишта е класификацијата за атрактивност на дестинација според UNWTO (Мекинаер, Hetherington, & Inskeep, 1993), според која се поделени на:

- природни и туристички ресурси
- културното и историското наследство во туризмот
- климатски услови
- инфраструктура
- туристички услуги и содржини

Заеднички елементи кои секоја туристичка дестинација ги има, независно од тоа за каква и која дестинација се работи се:



ОПШТИНА РЕСЕН

- Туристичката дестинација мора да поседува одредени карактеристики кои се од интерес за потенцијалните туристи;
- Бројот на обележја (атракции) кои се интересни за туристите, а се по природа поврзани, односно хомогени и ги нарекуваме фактори на атрактивноста на туристичката дестинација;
- Постоеење на атрактивни фактори е предуслов за организирање на туристички активности во тој регион;
- Атракциите по нивната природа и по интензитетот на привлечност може значајно да се разликуваат од дестинација до дестинација;
- Од природата и интензитетот на факторите на атрактивноста во голема мера ќе зависи и насоката и интензитетот на развој на туризмот во одредена дестинација;
- Перцепција на потенцијалните туристи на поединечната атракција е клучна во изборот на одредена дестинација меѓу многу дестинации, а со тоа директно се влијае на успехот на пазарот и на нивното на конкурентност на руралната дестинација.

## Квалитет на дестинација

Самиот концепт на туризмот во најтесна смисла опфаќа:

а) атрактивни елементи

Во групата на атрактивни елементи се вклучени објекти кои се атрактивни по својот изглед и форма, како на пример споменици, археолошки локалитети или историски монументи.

б) комуникативни или комуникациски елементи

Во овој елемент спаѓаат комплетната инфраструктура со сите видови на превозни средства по дестинација

в) рецептивни (приемчиви) елементи.

Во најтесен смисла на зборот во овој елемент влегуваат рестораните и хотелите т.е. објектите наменети за исхрана и сместување.

Степенот на задоволство на гостите од туристичката понуда може да се опише и да се добие низ призма на 6 фактори:

**Фактор 1** - Активности и содржина на дестинација (разновидност на културни настани, богатство на забава, богати гастрономски понуди во местото на сместување, квалитет на храна надвор од објектот, богатство на спортски активности, организирани патувања на село, можноста за шопинг, вредноста на парите, вкупен престој).

**Фактор 2** - Природа и екологија (убавина, природа и околина, тишина и мир, уреденост и чистота на местата, еколошка заштита, личната безбедност).

**Фактор 3** - Сместување (комфор за сместување, квалитет на услуга во местото на сместување, квалитетот на храната во местото на сместување, љубезност на персоналот).





ОПШТИНА РЕСЕН

**Фактор 4** - Информации и сообраќај (квалитет на локален транспорт, обележани знаменитости, гостољубивост на локално население, квалитет на информациите).

**Фактор 5** - Достапност и погодност за одмор (погодност за семеен одмор, погодност за краток одмор, транспортна пристапност на дестинацијата).

За зголемување на посетите на домашните и странски туристи, потребно е да се развие единствена методологија на следење на профилот на посетителите, туристите и редовно да се следат конкурентните региони/дестинации.

Туристичката понуда е количината на стоките и на услугите кои се нудат на туристите на одредени туристички пазари, во одредено време и по одредена цена.

Во најширока смисла на зборот, туристичката понуда ги вклучува сите економски и социјални актери во земјата кои директно или индиректно придонесуваат за ширењето и разновидноста на целокупната понуда и на тој начин влијаат врз зголемување на туристичката потрошувачка, како место за привремен престој на домашни или странски лица како туристи.

На туристичката понуда влијаат многу фактори од областа на:

- Општество (вредности и норми, општествено уредување, забава, културно - историска понуда);
- Економија (ниво на економски развој, инфраструктура, нови работни места и услови за производство и сл.);
- Животната средина (воздух, пејзажи, географија, флора и фауна);
- Побарувачка (мотиви, вкусови, мода, итн.);
- Држава (законодавство, девизи, царински и гранични прописи, меѓународни односи)
- Компании (развиеност на претприемништвото, степен на развој на техники и технологија, понуда на работна сила, трошоци на производство и сл.)

Досега општина Ресен како субјект нема изработено стратегија за промоција на својата општина, но има изработено промотивни материјали со кои ја промовира општината и туристичките локалитети во Преспанскиот регион. Она што е воочливо е тоа што во самите општини не постои одделение или сектор туризам, туку тоа е интегрирано во одделението за локален економски развој.

## ЦЕЛНИ ГРУПИ НА ТУРИСТИ

Согласно Стратегијата за развој на туризмот во Македонија 2016 - 2021 година, која ја има донесено и усвоено Министерството за економија, како и истражувањата и анализите кои се направени, Ресен и Преспанскиот регион по својата географска и демографска структура нуди различни можности за развој на туризам, како и опфаќање на различни категории на туристи кои можат да го посетат Ресен и Преспанскиот регион. При определувањето на производитите за специфичните таргет групи, значајно е истите да се развиваат според дефинираниот концепт на дестинации за да се обезбеди рамномерен развој на руралниот туризам на РМ и



ОПШТИНА РЕСЕН

атрактивност на дестинацијата за туристичките агенции и тур-операторите.

Согласно Стратегијата за развој на туризмот во Македонија 2016 - 2021 можат да се идентификуваат потенцијални таргет групи на туристи по географската сегментација и тоа :

- Домашни туристи
- Регионални туристи
- Туристи од ЕУ и останати - кои можат да се поделат на приоритетни, секундарни и потенцијални пазари, и тоа:

- Приоритетни пазари – Австрија, Франција, Германија, Грција, Италија, Холандија, Швајцарија, Велика Британија, САД
- Секундарни пазари – Албанија, Бугарија, Хрватска, Србија, Црна Гора, Косово, Словенија, Турција, Унгарија
- Потенцијални пазари - Австралија и Нов Зеланд, Босна и Херцеговина, Израел, Русија и Скандинавија

Покрај оваа географска поделба на туристите кои се таргетираны, можеме да направиме и поделба на потенцијални таргетираны туристи и по возраст и по очекувањата од туристичката понуда. Оваа поделба е многу битна, бидејќи кога ќе се изработуваат промотивните материјали и промотивните кампањи за привлекување на туристи, битно е да се таргетираат точно тие туристи и во промотивните материјали да стојат локалитетите и атракции кои ќе го привлечат вниманието на туристот и ќе го натераат да дојде и да го посети баш тој локалитет или регион. Поделбата може да ја направиме по сегменти и тоа:

• Семејства со очекувања за летен одмор со семејни активности, игри, прошетки во природа

Ресен и Преспанскиот како дестинација за семејство за летен одмор е посебно интересна и претставува дестинација која може најмногу да ги привлече туристите бидејќи е место кое нуди интегрирана понуда за целото семејство, каде секој може да си го пронајде своето место за уживање и најважно од се има многу конкуренти цени. Локалитети кои може да ги посетат овие туристи се:

- Преспанското езеро (Крани, Претор, Отешево, Стење, Љубојно) – локалитети каде семејството (посебно семејства со мали деца) може да го помине летниот одмор по конкуренти цени и каде може да го најде свој мир и задоволство кое е потребно за едно семејство.

- Чаршија – спој на историјата и наследството од сите оние кои поминале низ Ресен и регионот, во која се наоѓаат споменици, цркви, џамии, потоа стари занаети и на ресторани каде може да се дегустира разновидна традиционална македонска храна;

- На територијата на Ресен и Преспа има 130 археолошки локалитети од различни периоди на развој на култура, потоа 1000 археолошки места, 500 монети и 450 експонати на етнолошко наследство. Постојат 95 цркви и манастирски комплекси, како и 1024 икони. Како позначаен споменик на сакралната архитектура се издвојува црквата Св. Ѓорѓи во селото Курбиново, изградена во 1191 година. Други 32 значајни цркви и манастири се: „Св. Илија“ во селото Грнчари (13 век), „Св. Петар“- остров Голем Град (14 век), манастирот Сливница (17 век), „Х. Петка“ во селото Брајчино (17 век);

- Руралните средини во селата Брајчино, Љубојно, Долно Дупени, Јанковец, Кривени, Лева Река се разликуваат по својата стара рурална архитектура по својата специфичност и вредности. Според архитектура, тие претставуваат посебни единици, со камени куќи, печки и плетени огради;



ОПШТИНА РЕСЕН

- Областа Коњско е едно од најатрактивните населби, не само во Преспа, туку и во пошироката област. Објектите се изградени од растенија и кал и со нивна конструкција потсетуваат на праисториските градби од неолитот. Тоа е зачувано во многу мала мера;

- Отешево – место со голем концентрат на кислород и посебно важен за семејства на кои им е битно здравјето;

- Културните манифестации во зависност од периодот на годината (Бела ноќ, Јаболкоберот, Рибарска вечера, уметничка колонија).



Слика 11: Преспанско езеро

• Туристи со очекувања за атракција, уникатно доживување, екстремни спортови

Овој сегмент на популација е посебно интересен и е во континуиран пораст, бидејќи туристите се во постојана потрага по дестинации кои ќе им овозможат да посетат места и локации кои ќе им го подигнат нивниот адреналин и ќе дегустираат различна храна, ќе доживеат нешто ново и специфично за тој регион. Поделбата може да се направи и внатре во овој сегмент.

- Адреналин туристи:

\* Параглајдинг од височините на Галичица и Пелистер кои нудат неверојатни можности за летање со параглајдери;

\* Воzeње на велосипеди, спуштање со велосипед од падините на Галичица, на терен кој е полн со камења, нерамен и стрмен;

\* Пешачење, планинарење или возење велосипед (mountain bike) на планината Галичица, а истовремено може да се ужива и во црквите и манастирите, како и фауна и флората која ја има овој регион. П Пелистер во текот на 2019 и 2020 година ќе се имплементира Проектот за бележење и уредување на пешачки и велосипедски патеки на Баба Планина, кои ќе ги поврзат манастирите и црквите од Преспански Крст- Св. Петка во с. Подмочани – Св. Илија- Грнчари – Св. Ѓорго – с. Курбиново – Сливнички Манастир – с. Сливница ,



ОПШТИНА РЕСЕН

- Викенд туристи – млади кои најчесто сакаат за викенд да посетат некој голем град и притоа да разгледуваат и дегустираат храна. Ресен и Преспанскиот регион им нуди одлична можност во пролет и лето бидејќи има кафе барови, ноќни клубови и ресторани каде може да дегустираат разновидна храна од ова поднебје.



Слика 12: Параглајдинг над Преспа

• Туристи со лов и риболов

Ресен и Преспанскиот регион како дестинација за повозрасни туристи, можеби е најинтересна дестинација бидејќи ги содржи сите оние атрактивности кои таа популација ги цени и сака и заради кое се решава да посети некоја дестинација. Бидејќи Преспанскиот регион изобилува со риба (посебно познатиот преспански крап) и дивеч, а покрај тоа важи за мирен и безбеден регион, иако со не толку добра инфраструктура, претставува посебно место за посета и избор на овој вид на туристи.



Слика 13: Риболов во Преспанско езеро



ОПШТИНА РЕСЕН

#### • Здравствен туризам

Здравствениот туризам се однесува на типот на туризмот кога поединци патуваат за лекување или за своја корист поради здравствени услуги. Постојат исклучително поволни природни ресурси во Преспа за овој вид на здравствен туризам: пријатна клима, висококвалитетен воздух, бујна вегетација во Отешево, каде постои и здравствен дом.

#### • Семинари и тренинзи

Во изминатите неколку години, со одредените инвестициите во инфраструктурата и со отворањето на нови сместувачки објекти, се отвора простор на развој на овој вид на туризам. Со тоа се зголеми понудата и можности во Ресен и Преспанскиот регион да се одржуваат конференции, семинари и обуки за помали групи (30 – 40 лица) како директна конкуренција, не само на Охрид и Струга, туку и на регионално ниво бидејќи има конкуренти цени. Фактот што во близина се наоѓа Охридскиот аеродром, дава дополнителна предност на овој сегмент.

Табела за капацитети за сместување и број на легла во Ресен <sup>7</sup>

	Број на угостителски објекти	Број на соби	Број на легла
Ресен	61	1701	5390

Табела за угостителски објекти и број на седишта во Ресен <sup>8</sup>

	Број на угостителски објекти	Број на седишта
Ресен	49	3326

Табела 5: Хотели во Ресен по категории

Хотели	Хотел ***	Хотел **	Пансион	Автокамп	Приватно сметување	Некатегоризиран
20	3	2	2	2	11	

Извор: Министерство за економија

## СТРАТЕШКИ ЦЕЛИ

Преку спроведување на владините стратегии за развој на туризмот, како и стратегиите на единиците на локалната самоуправа за презентирање на големата ризница на националните, културните, духовните и природните богатства, се реализираат развојните перспективи на Република Македонија кои имаат тенденција да ја вбројат земјата меѓу најпримамливите туристички дестинации во овој дел на Европа.

Стратешкиот пристап го рedefинира туризмот како гранка која функционира во текот на целата година, а не само во пократок период од неколку месеци. Така поставената стратегија бара и пошироко поставување на рамките во кои ќе се одвиваат туристичките активности. Приоритет е презентацијата на богатото културно наследство, а алтернативно се работи на надополнување на туристичката агенда со развивање на повеќе видови туризам.





ОПШТИНА РЕСЕН

Основната визија на Ресен и Преспанскиот регион е да стане позната и препознатлива туристичка дестинација и да биде една од посакуваните туристички дестинации во регионот. За таа визија да се исполни мора да се одредат стратешки цели кои ќе придонесат да се реализира таа визија:

1. Развивање на брендот Ресен како посакувана туристичка дестинација преку развивање, изработка и имплементирање на маркетинг стратегија за поголема видливост и препознатливост на дестинацијата;
2. Унапредување на соработката со светски и европски тур-оператори со воведување на Ресен и Преспанскиот регион како понуда во нивните програми;
3. Надополнување на тековната понуда и воведување на нови програми и понуди, преку развивање на различни видови на туризам, како спортски туризам, медицински туризам, рурален туризам;
4. Унапредување на човечките ресурси и капацитети.

## Предлог проекти според стратешките цели

Како би се исполните стратешките цели кои се основа на визијата Ресен и Преспанскиот регион да станат посакувана туристичка дестинација и да се вбројува меѓу градовите и регионите како бренд, потребно е да се реализираат повеќе проекти во таа насока. Како активности и проекти кои треба да придонесат за развој на бренд Ресен и Преспанскиот се<sup>9</sup>:

- Брендирање на Ресен и Преспанскиот регион
  - Изработка на слоган и лого за Ресен и Преспанскиот регионот
  - Изработка и дистрибуција на промотивни материјали на неколку странски јазици
  - Изработка на сувенири
  - Рекламирање во странските медиуми
  - Одредување на промотор на Ресен и Преспанскиот регион (препознатлив јавен лик)
  - Изработка на веб портал за регионот со повеќе јазици
- Соработка со тур оператори
  - Учество на туристички саеми, посебно во Македонија, како самостоен субјект
  - Учество на меѓународни конференции за туризам
  - Организирање на работилници низ Ресен и Преспанскиот регион на тема туризам
  - Организирање на бесплатни „road-trips“ низ Ресен и Преспанскиот регион за странски новинари и туристички блогери
  - Основање на тело кое би работело директно со тур-операторите, агенциите, туристичките работници
- Туристичка понуда
  - Брајчино како туристичко одредиште
  - Крани како туристичко одредиште
  - Претор како туристичко одредиште

<sup>9</sup>Проекти развиени на работилници направени за потребите на студијата со претставници од туристичкиот сектор и организации



ОПШТИНА РЕСЕН

- Голем град како туристичко одредиште
  - Стење како туристичко одредиште
  - Природен парк Езерани
  - Одржување на спортски настани во триатлон, трчање, велосипедизам, параглајдинг тур
  - Промовирање на пештерите
  - Промовирање на адреналинскиот туризам (параглајдинг и планински велосипедизам)
  - Зголемување на туристичките патокази и нивна обнова (повеќе јазична сигнализација на патоказите)
  - Промовирање на Преспанското езеро како ловно место
  - Промовирање на Отешево како место со најчист воздух (здравствен туризам)
  - Меѓународна промоција на настаните (Преспански Јаболкобер, Меѓународен Театарски Фестивал „Актерот на Европа“, Велигденски хепенинг)h
  - Развивање на нови настани во лето и пролет (триатлон, денови на културата, денови на рибарите и сл)
  - Обележување на пешачки патеки на планините Баба, Галичица и Бигла по кои може да се планинари или искачува планината
  - Обележување на велосипедски патеки на Баба, Галичица и Бигла
- Човечки ресурси и капацитети
    - Учество на семинари и обуки за зголемување на капацитетите на директните учесници во туризмот
    - Соработка со факултети и универзитети од странство од областа на туризмот
    - Одржување на традиционална школа за туризам во Ресен

## ТРЕНДОВИ ВО ТУРИЗМОТ

Трендовите во глобалниот туризам го диктираат развојот на туризмот во Европа, светот и последователно во Македонија. И покрај рецесијата, туристите сè уште многу патуваат и притоа патувањата се пократки, а потрошувачката е помала во однос на периодот пред 2010 година. Познавањето на туристичките трендови и осцилации во туристичката дејност е од суштинско значење за неговото планирање на национално, локално и оперативно ниво.

## Светската туристичка статистика и трендовите во туристичкиот развој

Никој не може да ја предвиди иднината со 100% сигурност но, ако доволно се следат развојот на настаните и на актуелните трендови во областа на туризмот и угостителството, лесно може да се забележи дека некои трендови влијаат на целиот сектор. Во изминатата деценија, туризмот доживеа голема разлика или сегментираност на глобално ниво. Оваа сегментација резултираше со нов тип на туристичките патувања, па тие создадоа бројни уникатни туристички пазари специјализирани за одреден тип на патување и конкретни клиенти (туристи). Во последно време поради се поголемата конкуренција во светот, на полето на туризмот, се креираат нови пазари т.н. ниша во пазарот, на пример, само деловни луѓе, или само за жени, или само студенти или набљудувачи на птици со што се диференцираат нови можности за дестинации кои досега биле неатрактивни. Бидејќи луѓето во светот патуваат се повеќе и повеќе, во туризмот постојано се појавуваат



ОПШТИНА РЕСЕН

нови пазарни ниши, кои се определени како трендови во туризмот и кои произлегуваат од растечката разноликост на барањата и потребите на современите туристи. Како резултат на ова веќе се дефинирани 10 трендови во туризмот, кои имаат влијание врз туризмот во целина. Она што особено се издвојува е дека ова не е само тренд за создавање на нови видови на туристички производи, туку тоа ќе има големо влијание врз растот на нови работни места во туристичкиот сектор.

## 1. Одржлив туризам

Под одржлив туризам се подразбира економски и социјален развој на дестинацијата (на локално ниво), без негативно влијание кое би се направило врз дестинацијата која се развива, со интенција условите во таа дестинација најмалку да останат исти или се направат уште подобри. Одржливиот туризам е насочен кон зачувување на природата и заштита на животната средина, културното наследство и овозможување на подобар живот на локалното население. Во денешни услови, интенција на секоја дестинација е да се стреми кон одржлив развој.

## 2. Екотуризам

Екотуризмот произлегува од принципите на одржливиот туризам, но тој уште повеќе е фокусиран кон зачувување на животната средина. Екотуристи се луѓе кои не сакаат да престојуваат во хотел или објект кој при изградба уништил еден еко систем. Екотуризмот е брзорастечки вид на туризам во светот и секоја година бројот на екотуристи во светот се зголемува за најмалку 30%.<sup>10</sup>

## 3. Туризам на културното наследство

Овој вид на туризам е фокусиран кон туристи кои сакаат да доживеат места и настани кои претставуваат автентична приказна од историјата и културата на еден народ, нација, регион, држава и сл. Тука влегуваат фестивали, музеи, театри, историски обележја и сл.

## 4. Спа и велнес туризам

Овој вид на туризам е насочен кон туристи кои бараат и посетуваат дестинации каде можат позитивно да влијаат врз своето ментално и физичко здравје, ментален и духовен мир, како и да се релаксираат и уживаат. Се повеќе туристички дестинациите се промовираат како идеално место за одмор, каде посетителите ќе можат да се почувствуваат подобро, можат да ја намалат својата телесната тежина, можат да се ослободат од стресот или да го забават процесот на стареење. Се повеќе туристички објекти инвестираат во дополнителни ресурси и понуда како салони за забавување, фитнес центри, спа центри или здравствени центри.

## 5. Нови технологии во туризмот и угостителството

Интернетот и новите информатички технологии имаат огромно влијание врз развојот на туризмот и во промоција на истиот. Напредокот на технологијата го менува секој аспект на планирање на туристичкото патување - од информација за посакуваната дестинација, потоа планирање на патувањето, адаптирање според потребите на клиентите. Новите технологии овозможуваат денес да може да се купи билет преку мобилен телефон, да се резервира соба во хотелот, да се споделат информации за некоја дестинација или да се промовираат дестинациите од било која локација во светот. Социјалните мрежи го менуваат начинот на кој се планираат и предвидуваат идните патувања, но и начинот на кој ние ќе ги споделиме нашите искуства од тоа патување.

## 6. Студентски и младински патувања

Овој сегмент на туризам е еден од најбрзо растечките форми на туризам во светот. Младите луѓе, сакаат

<sup>10</sup>Според World Travel Monitor



ОПШТИНА РЕСЕН

од своето патување да направат да има забава и авантура, повеќе од кога било, да запознаат други култури и обичаи, но истовремено и да се едуцираат. Тие веруваат дека може да се спои убавото и корисното, а искуствата кои ќе ги доживеат на тие патувања ќе им бидат корисни за подоцна во животот. Овој вид на туризам ги привлекува младите луѓе, претежно тинејџери, студенти и се состои од содржини кои нудат високо ниво на забава, но исто така и образованието.

## 7. Волонтеризам

Овој вид на патување е особено нагласен во областите кои беа погодени од природни катастрофи. Туристи патуваат на овие места, не само да се релаксираат и да уживаат, туку и да посветат одреден дел од нивниот одмор на волонтерската работа во тоа место. Овие патувањата се евтини и лесно достапни и го спојуваат убавото и корисното, а истовремено го прават туристот побогат за едно убаво искуство.

## 8. Авантуризам или адреналин туризам

Според „Трип адвајзор“ за 2015 година топ 10 посакувани дестинации се дестинации кои се егзотични и богати со историја. Овој вид на туризам е насочен кон дестинации кои се необични, егзотични, далечни места, не толку пристапни локалитети и од туристите се бара високо ниво на учество и физички напори и активности. Рафтинг, банџи скокање, качување по стрмни планини се примери на овој вид на туризам.

## 9. Луксузни патувања

Концептот на луксуз варира од личност до личност и туристите кои одат на вакви патувања веруваат дека времето е пари и соодветно на тоа се подготвени да плаќаат високи цени за она што го добиваат. Овие туристи сакаат нови и уникатни искуства за време на патувањето или одморот, како персонално внимание, услуги прилагодени нивните потреби и вкусови, работи кои не се достапни за секого.

## 10. Гастро патувања

Храната се повеќе станува важен елемент од туризмот и планирањето на патувањето за туристите и во таа насока туристичките оператори се насочуваат кон понуда за туристите, кои се мотивирани само кујната на дестинација или некоја гастрономска манифестација. Овој сегмент е наменет за туристите кои се насочени кон овој сегмент на туризам и кон туристи кои се во потрага по искуства како што се посети на локалните фарми, винарии, пивници и сл.

Ако се следат сите овие нови трендови во туризмот, туристите се помалку се верни на определени дестинации, без оглед на тоа, дали патуваат сами, во група, во парови, дедовци со поширокото семејство или поинаку. Одлуката за посета на некоја дестинација се темели на природните, културните и социјалните специфики на истата, како и доживувањата што се очекуваат, а се засновани на искуства од пријатели, роднини, семејство. Истовремено се предвидува дека туристите во иднина ќе се насочат кон пократки, но поинтензивни тури и тоа ќе го организираат од дома преку интернет.

Последните истражувања за „World Travel Monitor“ укажуваат дека во целиот свет се појавуваат значителни промени во однесувањето на туристите при патувањата и резервациите. Така, на пример, има се повеќе вон сезонски патувања и се очекува зголемување на резервации преку интернет. Покрај тоа, повеќе не е ни изненадувачки што се зголемува и употребата на социјалните медиуми и паметни телефони како извор на информации или како извор за помош при подготовка на конкретни планови за патување.



ОПШТИНА РЕСЕН

Ранг	Држава	Регион	Потрошувачка
1	 <a href="#">Кина</a>	Asia	\$258 billion
2	 <a href="#">САД</a>	North America	\$135 billion
3	 <a href="#">Германија</a>	Europe	\$84 billion
4	 <a href="#">Британија</a>	Europe	\$63 billion
5	 <a href="#">Франција</a>	Europe	\$41 billion

**Топ 10 туристички дестинации според трип адвојзор (tripadvisor) во 2018 година се:**

1. Париз, Франција
2. Лондон, Англија
3. Рим, Италија
4. Бали, Индонезија
5. Крит, Грција
6. Барселона, Шпанија
7. Прага, Чешка
8. Маракеш, Мароко
9. Истанбул, Турција
10. Њујорк, САД

**Топ 10 туристички дестинации според приход во 2016<sup>11</sup> година се:**

- |               |                 |
|---------------|-----------------|
| 1. Сад        | 205.000.000.000 |
| 2. Шпанија    | 60.300.000.000  |
| 3. Тајланд    | 44.900.000.000  |
| 4. Кина       | 44.400.000.000  |
| 5. Франција   | 42.500.000.000  |
| 6. Италија    | 40.200.000.000  |
| 7. Англија    | 39.200.000.000  |
| 8. Германија  | 37.400.000.000  |
| 9. Хонг Конг  | 32.900.000.000  |
| 10. Аустралиа | 32.400.000.000  |

<sup>11</sup><https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>





ОПШТИНА РЕСЕН

## Туристички трендови во Македонија

Туризмот во Македонија станува се позначаен фактор за развојот на стопанството. Неизмерното богатство на културни знаменитости, богатата историја, природното и културното наследство ја вбројуваат меѓу државите кои во последно време бележат најбрз пораст на посетители. Според податоците од Заводот за Статистика трендот на зголемување на бројот на странски туристи во Македонија во текот на 2015 година продолжува, додека од друга страна трендот на намалување на домашни туристи исто така продолжува. Од податоците може да се забележи дека вкупниот број на туристи во периодот јануари - мај 2015 година е зголемен за 8,3% во однос на истиот период минатата година, додека бројот на домашните туристи има намалување за 6%. Според податоците на Државниот завод за статистика (ДЗС), туристи од Турција и Холандија се најбројни и имале најголем број на ноќевања. По нив, на листата најбројни туристи од соседните земји се Србија и Грција. Македонија годишно ја посетуваат приближно 650.000 туристи, од кои 327.000 се странски туристи, кои оствариле вкупно 2.173.000 ноќевања, а од тие ноќевања 755.000 ноќевања оствариле странските туристи. Туризмот во 2010 година учествуваше во бруто домашниот производ (БДП) на Македонија со 6,2 % или 401,6 милиони € и според предвидувањата на World Travel и Tourism Council country report "Macedonia 2010" до 2020 година учеството на туризмот во БДП би требало да се зголеми на 7,3 % или 945,4 милиони €.

Број на туристи по плански региони во Македонија<sup>12</sup>

	2015		2016		2017	
	Домашни	Странски	Домашни	Странски	Домашни	Странски
Вардарски	7981	16327	8375	17689	8033	18112
Источен	16751	9156	20643	9925	19947	11828
Југозападен	136637	161420	151347	170987	164459	204465
Југоисточен	82143	51185	82907	52185	84260	58628
Пелагониски	40447	21572	37012	21343	38074	25475
Полошки	14565	15635	13805	13513	14150	15974
Североисточен	2059	6066	2730	7044	2387	8903
Скопски	29954	204169	29540	217798	36937	287209

Согласно изработената Националната стратегија за туризам на Македонија 2015 – 2019, нејзини главни цели се:

- Зголемување на конкурентноста на македонскиот туризам;
- Развој на културниот туризам;
- Траен развој на туризмот;
- Достигнување на висок квалитет на услуги и туристички производи;
- Зголемување на туристичкиот промет (од приходи, зголемување на добивката на субјектите кои работат во туристичката дејност, зголемување на бројот на туристи, зголемување на бројот на ноќевања).

Ако се следи трендот на ноќевања, бројот на странските туристи се зголемува од година во година, што е резултат на континуираните промоции кои Агенцијата за поддршка на туризмот во Македонија ги прави на светски план во медиумите и активностите кои ги реализира на тоа поле на саемите и манифестациите на кои е присутна. Истовремено, бројот на туристи во Ресен се зголемува во мала мерка и флукутира од месец во месец.

<sup>12</sup>Државен завод за статистика



ОПШТИНА РЕСЕН

Вкупно ноќевања на туристи 2016 - 2018 <sup>13</sup>

Гости	2016 јан	2016 фев	2016 мар	2016 апр	2016 мај	2016 јун	2016 јул	2016 авг	2016 сеп	2016 окт	2016 ное	2016 дек
	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи
Домашни	:	:	171	:	246	356	1342	4715	123	76	:	60
Странски	:	:	27	:	39	88	231	100	61	30	:	25
	2017 јан	2017 фев	2017 мар	2017 апр	2017 мај	2017 јун	2017 јул	2017 авг	2017 сеп	2017 окт	2017 ное	2017 дек
	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи
Домашни	:	:	:	62	73	108	2597	4985	162	80	100	74
Странски	:	:	:	35	80	128	246	250	71	37	24	32
	2018 јан	2018 фев	2018 мар	2018 апр	2018 мај	2018 јун	2018 јул	2018 авг				
	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи				
Домашни	63	59	68	49	33	46	3046	3410				
Странски	24	17	72	49	78	125	287	247				

## Специфичните бренд карактеристики на туристичките дестинации

Една дестинација да биде бренд дестинација или посакувана туристичка дестинација со цел привлекување на поголем број на посакувани туристи, дестинацијата мора да го достигне стандардот кој ќе ги исполни очекувањата на гостинот. Таа дестинација во својата понуда треба да се претстави како привлечена и „можност која не смее да се пропушти“, истовремено нудејќи квалитет и вредност за потрошените средства.

Самиот процес на брендирање на дестинација се разликува од процесот на корпоративно брендирање или брендирање на производ и тој процес бара детално познавање на функционирањето на владините институции, во смисла на нивната вклученост и поврзаност со носење во оваа област. Една дестинација за да изгради бренд од себе, треба да има сопствен идентитет, име и репутација. Во сегашната ситуација на глобализација е особено важно дестинациите да се издвојат по квалитет и понуда од останатите дестинации со цел да можат да привлечат повеќе туристи и да се натпреваруваат на пазарот. Концептот на брендирање на дестинациите овозможува неколку бенефити, подобрување на сопствениот имиџ, подобро позиционирање на дестинацијата на туристичкиот пазар, со нејзините компаративни предности, зголемени инвестиции во различни сектори и привлекување на квалитетен работен кадар.

Креирање на бренд е комплексен процес кој се одвива во подолг временски период и кој бара инвестиции и иновативност во пристапот. Овој процес соединува многу различни фактори кои влијаат на тоа одредена дестинација јасно да се разликува во однос на конкурентската дестинација, како и на развој и на подобрување на нејзиниот имиџ. За дел од дестинациите главен фактор на успех се природните атракции (море, плажа, клима, флора, фауна) а за други дестинации тоа се културни атракции (уметност, фестивали, фолклор, приредби), додека за трети дестинации тоа се изградени атракции по кои се препознаваат (споменици, паркови, архитектура). На пример, симбол на Париз е Ајфеловата кула - симбол кој е успешно инкорпориран во визуелниот идентитет на Париз, без разлика на сите други симболи и особености кои ги има Париз. Карактеристичен симбол за Италија е чизмата, тоа е лого на земјата, без разлика што Италија има голем број на препознатливи симболи. Одредени дестинации кои имаат море и плажа јасно ги истакнуваат во своите промотивни материјали или во својот визуелен идентитет со кој сакаат да ги привлечат туристите.

<sup>13</sup>Завод за статистика 2018, Stat.gov.mk



ОПШТИНА РЕСЕН

Меѓутоа, за да привлече брендот повеќе туристи не е доволно да се избере само основа по која дестинацијата ќе се диференцира, туку идентитет кој е силен и препознатлив, доживување кое е силно, посебно и потребно за да се испрати јасна порака (која ги содржи сите набројани елементи) низ канали на комуникација, јасно целејќи ги таргетираните сегменти или целни групи. Освен тоа, брендот преставува некаков вид на гаранција на квалитет и услуга кои се нудат во дестинацијата. Заклучокот е дека, за бренд дестинацијата да ја исполни својата сила на привлекување на пазарот, потребно е да се вклопат сите горе наведени фактори на успешност.

Факторите кои ја сочинуваат бренд дестинацијата може да ги групираме на следниов начин:

- **Атракција** - фактор кој предизвикува свесност за дестинацијата и привлекување на поголем број на туристи. Во овој сегмент, тие можат да се поделат на: природни, кои привлекуваат посетители и ја прават различноста на дестинацијата во однос на другите и изградени атракции кои преставуваат просторен идентитет;

- **Инфраструктура** - фактор кој ја отсликува развиеноста на дестинација низ призма на организиран и добар транспорт, сигнализација, паркинг простор, висина на комунални услуги;

- **Социокултурни** - фактор кој претставува особено важен елемент во креирање на бренд кој се отсликува низ призма на однесување на локалното население низ форма на познавање на странски јазици, комуникација, менталитет, гостољубивост, култура и фолклор;

- **Услуга** - фактор на делување кој се гледа низ призма на ниво на услуга во хотели, ресторани, сигурност на дестинацијата, формална и неформална комуникација, забавен програм и шопинг.

## БРЕНДИРАЊЕ НА РЕСЕН

Во делот на туристичките дестинации, постои голем предизвик да се каже: „Имицот на нашиот брендот не е добар, ни треба нов пристап. Ајде да создадеме ново лого и нов слоган“. Таквиот пристап не распознава дека брендот најчесто е наследен имиц на дестинацијата или производот кој што е развиен и станал вграден во мозокот на потрошувачот во текот на еден подолг временски период. Нема смисла да се обидуваме да го отфрлиме постоечкиот имиц и да започнеме со нешто сосема различно. Како што некој ќе забележи, главните светски производи за широка потрошувачка, како на пример Кока Кола, Мерцедес или Најк, ги имаат развиено своите брендови постепено, а не преку радикални промени. Главниот процес во развојот на брендот на една дестинација е подигнување на свеста за позитивните и посакуваните елементи на дестинацијата, на начин на кој може да бидат забележани од страна на целната група на посетители и со минимизирање на негативните аспекти. Ова е еден еволутивен процес, кој треба да се планира и постојано да се претставува во еден подолг период.

Постои потреба да се започне со процес кој ќе ги идентификува суштинските предности на Ресен кои се најдобри и најпрепознатливи за идентификуваните целни пазари, да се дефинираат клучните пораки што треба да се пренесат и да се најде најдобриот пат како тие пораки да се пренесат.

За да се креира бренд од Ресен потребно е да се направат анализи и истражувања за тоа како сакаме да се гледа на Ресен и Преспанскиот регион како туристичка дестинација, а истовремено да се дефинира порака за секој вид на туристи кои ги сакаме како гости. При изработката на промотивните материјали треба да се дефинира и кон кои целни групи и пазари ќе се цели, затоа што една порака не може да биде добра за



ОПШТИНА РЕСЕН

сите пазари и сите целни групи. Во таа насока, истражувањето за потребите на овој документ Ресен како туристичка дестинација помеѓу целните јавности, туристичките работници и претставниците на јавните институции поврзани со туризмот, се увиде дека Ресен и Преспанскиот регион има неколку карактеристики и знаци кои се препознатливи за него, а истовремено се атракција која привлекува и прави разлика помеѓу останатите дестинации. Истовремено, за привлекување на странските туристи потребно е да се изработи лого и слоган кои ќе бидат доволно атрактивни, движечки, ќе повикуваат на акција, а истовремено ќе бидат во позитивен контекст. За таа цел, потребно е да се вклучат и оние елементи или карактеристики по кои Ресен и Преспанскиот регион е најпрепознатлив:

- Големиот град
- Преспанскиот крап
- Сарајот
- Пеликанот

## Целна промоција на туристи

Република Македонија, како и Преспанскиот регион сè уште е без национална туристичка организација која би се грижела и развивала политики за промоција и би организираше кампањи за промоција на Македонија/Ресен како пожелна туристичка дестинација. Во моментот, таа улога е распределена помеѓу повеќе субјекти како Агенција за поддршка и промоција на туризмот во Македонија, Министерство за економија, Туристичката комора на Македонија, Стопанската комора на Македонија, Агенција за странски инвестиции, Хотам и др., така што не можеме да зборуваме за организирана промоција и кампања за привлекување на странски туристи во Македонија и промовирање на Македонија како посакувана туристичка дестинација.

Досегашните активности на полето на промоцијата и маркетингот одат во насока на брендирање на Македонија како туристичка дестинација во целост, со сосема мал сегмент на Охрид како посебен дел на Македонија. Сите останати елементи се во насока на криерање на бренд Македонија со сите свои посебности и специфичности. Во промотивните материјали кои се изработени, вклучени се делови од секој дел на Македонија, како и регионите кои се специфични за неа.

Националната стратегија за развој на туризмот<sup>14</sup> ги определува потенцијалните туристички производи за одделни целни пазари, што се гледа од долната табела која што беше изготвена во 2015 година. Притоа целните пазари ги делиме во 2 групи: Меѓународен пазар: државите на Источна и Североисточна Европа како и останатиот свет; Соседни држави: Албанија, Србија, Косово, Бугарија, Грција, Хрватска и Словенија како и Турција.

Согласно долгорочните цели, концептот и критериумите за развој и организирање на туристичката понуда во Просторниот план на Република Македонија, димензиониран за 2002 – 2020 година, дефинирани се вкупно 10 туристички региони, 54 туристички зони и 200 туристички локалитети. Во наведените туристички региони, зони и локалитети, за активности на снег се определени 34, за активности на вода 47, за активности во природни и историски амбиенти 80, бањи 9, градски туристички центри 29 и главни меѓудржавни врски 4. Атрактивноста на Ресен и Преспанскиот регион како простор се огледа во големиот број културни споменици кои се ставени во листата на културно наследство,

Досега не е направена организирана промоција на Ресен, спорадични промотивни материјали и промоции

<sup>14</sup>Национална стратегија за развој на туризмот 2010 - 2015



ОПШТИНА РЕСЕН

најчесто поддржани од интернационални организации преку проекти, туку самите туристички објекти (ресторани и хотели) кои се дел од Преспанскиот регион работат на својата промоција поединечно, претежно во насока на промовирање на својот бизнис и/или туристичка понуда. Сепак и тие активности се премалку и генерално се насочени кон домашниот пазар и домашните туристи, бидејќи директната промоција на Македонија како дестинација, вклучително и Преспанскиот регион се во рацете на Министерството за економија и Агенцијата за поддршка и промоција на туризмот.

**Табела туристи во Пелагониски регион**

Пелагониски регион	2014			2015			2016			2017		
	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски	Вкупно	Домашни	Странски
	154595	98784	55811	157766	104922	52844	141153	90028	51125	161751	93314	68437

Центарот за развој на Пелагонискиот плански регион како центар кој ги обединува општините во Пелагонискиот регион има улога во процесот на промовирање на регионот како дестинација и неговата улога е да ги интегрира сите активности поврзани со промоција на регионот како целина. Центарот има улога но не е носител и главен фактор за развој и промоција на туризмот. Како еден од важните процеси и документи кои ги има изработено Центарот за развој на Пелагонискиот плански регион е Студијата за развој на Пелагонискиот плански регион како дестинација на авантуристички туризам, Стратегија за културен развој на Пелагонискиот плански регион и визуелно идентификување на Пелагонискиот плански регион како дестинација за авантуристички туризам. Во рамките на истиот проект беше изработена и мапа на регионот со потенцијалните локации, што е од огромна важност за натамошните истражувања.

**Табела: Број на туристи во Ресен<sup>16</sup>**

Гости	2016 јан	2016 фев	2016 мар	2016 апр	2016 мај	2016 јун	2016 јул	2016 авг	2016 сеп	2016 окт	2016 ное	2016 дек
	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи
Домашни	:	:	171	:	246	356	1342	4715	123	76	:	60
Странски	:	:	27	:	39	88	231	100	61	30	:	25
	2017 јан	2017 фев	2017 мар	2017 апр	2017 мај	2017 јун	2017 јул	2017 авг	2017 сеп	2017 окт	2017 ное	2017 дек
	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи
Домашни	:	:	:	62	73	108	2597	4985	162	80	100	74
Странски	:	:	:	35	80	128	246	250	71	37	24	32
	2018 јан	2018 фев	2018 мар	2018 апр	2018 мај	2018 јун	2018 јул	2018 авг				
	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи	Број на туристи				
Домашни	63	59	68	49	33	46	3046	3410				
Странски	24	17	72	49	78	125	287	247				

**Табела: Број на ноќевања во Ресен<sup>17</sup>**

Гости	2016 јан	2016 фев	2016 мар	2016 апр	2016 мај	2016 јун	2016 јул	2016 авг	2016 сеп	2016 окт	2016 ное	2016 дек
	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања
Домашни	:	:	347	:	449	461	3788	22672	219	140	:	114
Странски	:	:	136	:	65	177	536	230	226	47	:	77
	2017 јан	2017 фев	2017 мар	2017 апр	2017 мај	2017 јун	2017 јул	2017 авг	2017 сеп	2017 окт	2017 ное	2017 дек
	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања
Домашни	:	:	:	112	141	265	9684	18810	310	121	227	168
Странски	:	:	:	69	129	283	541	497	157	72	90	73
	2018 јан	2018 фев	2018 мар	2018 апр	2018 мај	2018 јун	2018 јул	2018 авг				
	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања	Број на ноќевања				
Домашни	121	132	129	95	106	108	10836	17169				
Странски	63	27	151	109	125	260	749	485				

<sup>16</sup>Државен завод за статистика

<sup>17</sup>Државен завод за статистика





ОПШТИНА РЕСЕН

Истовремено Центарот за развој на Пелагонискиот плански регион како партнер организација во соработка со општина Ресен учествуваше во организирање и промоција на повеќе настани од туристички и културен карактер, со што ја промовираше својата улога во промовирањето на Ресен како туристичка дестинација. Настани кои се во организација на општина Ресен и се:

- **РЕСЕНСКА КЕРАМИЧКА КОЛОНИЈА**

Ресенската керамичка колонија преставува меѓународна манифестација која се одржува секоја година во Отешево и Ресен. Ресенската керамичка колонија е примена во Меѓународната академија за керамика со седиште во Женева и се наоѓа под закрила на УНЕСКО.

- **ЕТНО МУЗЕЈОТ НА ЈОНЕ ЕВТИМОВСКИ ВО СЕЛО ПОДМОЧАНИ**

Во Етнолошкиот музеј може да се видат повеќе од 3.000 вредни експонати: прекрасни примероци на накит, оружје, стари монети и преку 200 различни Македонски национални носии од разни региони на Македонија.

- **ИНТЕРНАЦИОНАЛНИОТ ТЕАТАРСКИ ФЕСТИВАЛ „АКТЕРОТ НА ЕВРОПА“ ВО РЕСЕН**

Традиционално секоја година во духот на културната соработка меѓу Македонија, Албанија и Грција отворањето е со обраќање кон публиката на трите јазици кои што се говорат на Преспанското езеро, со што на еден симболичен начин барем за миг се бришат границите околу езерото.

- **ФЕСТИВАЛ „ПРЕСПАНСКИ ЈАБОЛКОБЕР“ ВО РЕСЕН**

Преспанскиот јаболкобер е фестивал на јаболкото и во себе носи мултиревијален, медијален, културно-уметнички, саемски, забавен и спортски карактер.

- **ВЕЛИГДЕНСКИ ХЕПЕНИНГ ВО РЕСЕН**

Секоја година во периодот на големиот христијански празник Велигден на Градскиот плоштад во Ресен се одржува Велигденски хепенинг.

- **ОПШТИНСКАТА УСТАНОВА ДОМ НА КУЛТУРА „ДРАГИ ТОЗИЈА“**

Ресен во рамките на своите програмски цели и задачи организира секоја година сплет од културни збиднувања што се случуваат во општината Ресен, насловен како Преспански културни среќавања.



ОПШТИНА РЕСЕН

## ЗАКЛУЧОК

Стратегијата за развој на туризмот во градот Ресен и Преспанскиот регион до 2025 година има за цел трансформација на регионот во пазарно конкурентна туристичка атракција и да ги вметне современите трендови кои се релевантни за понатамошниот развој на туризмот како дејност за остварувањето на поголем економски развој.

Ниското ниво и квалитетот и бројност на објектите за сместување, недоволно осмислени и развиени содржини и програми туристички понуди, се одразува и на конкурентноста и развојот на Ресен и Преспанскиот регион како посакувана туристичка дестинација. Проектите кои се поставените се амбициозни и се насочени кон континуирано зголемување туристички побарувања, поголем број туристи, зголемување на бројот и квалитет на сместувачки капацитети како и на подобро искористување на сместувачките капацитети.

Анализата на состојбата на туризмот покажа бројни предности за развојот на туризмот: богато културно и историското наследство, гастро и еден потенцијал на областа, биолошка и природна разнообразност, еколошки зачувување на животната средина и поволен геостартешки статус.

Интензивниот развој на туризмот во Ресен и Преспанскиот регион бара избор комбинации на модели на реструктурирање и репозиционирање и моделирање на брзиот раст на чии примена следи континуиран мониторинг како и употреба на индикатори прилагодени на локалната средина уважувајќи ги сите посебности на областа.

Создавање на бренд дестинација од Ресен и Преспанскиот регион во иднина како препознатлива и туристичка дестинација е потреба и вклучува огромен напор во создавање нови туристички производи, развој на селективни форми на туризам и туристичка валоризација на огромното културно и историско наследство и богатство.

Конкурентите цени се огромна предност и потенцијал за развој на туризмот и економијата, како и квалитетот на животот жителите на градот Ресен и Преспанскиот регион, и неговата меѓусебна поврзаност со вкупните содржини во економски развој во изработка на овој документ значаен за туризмот, но и целокупната економски развој, поставуваат нови, квалитетни основи за интензивна продолжение туристички развој, посебно истакнувајќи:

- Активна реализација на проектите за разликување кои го означуваат градот Ресен и Преспанскиот регион како уникатна и препознатлива туристичка дестинација.

- Паралелно со реализација на проектите во туризмот, треба да се продолжи и со останатите започнати проекти кои се поврзани со развојот на туризмот во оваа област.

- Осигурување на постојан мониторинг на имплементација на Стратегијата.

Во крајна линија, Стратегијата треба да обезбеди репозиционирање на градот Ресен и Преспанскиот регион на туристичкиот пазар како посакувана дестинација и остварување на поставените цели.

Стратегија за развој на туризмот во Ресен 2019 - 2024

Акционен план за имплементација на стратегијата

Приоритет	Програма	Проекти	Инвестиција Денари	Носител на проектот	Партнери во проектот	ВРЕМЕНСКАТА РАМКА	Извори на финансирање
	Подобрување на квалитетот и зголемување на туристичката понуда	1. Учество на семинари и обуки за туризам		Општина Ресен	Пелагониски плански регион, Влада на РМ, Агенција за поддршка и промоција на туризмот	2019 - континуирано	ЕУ фондови, буџет на општина Ресен
		3. Учество на конференции и настани за ЈПП		Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Општина Ресен, Влада на РМ, СКМ	2019 - континуирано	Влада на РМ, ЕУ фондови
		1. Учество на семинари и обуки за јавно - приватно партнерство и проектен менаџмент		Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Општина Ресен, Влада на РМ, СКМ	2019 - континуирано	Влада на РМ, ЕУ фондови
		2. Соработка со факултети и универзитети на поле на туризам и менаџмент	600.000	Општина Ресен	Универзитети	2019 - континуирано	Општина Ресен
		3. Организација на годишна школа за туризам	900.000	Општина Ресен	Влада на РМ, ХОТАМ, Агенција за поддршка и промоција на туризмот	2019 - континуирано	Општина Ресен, Влада на РМ
Инвестиции во туристичката инфраструктура	1. Изградба на пристаниште на Преспанското Езеро	4.800.000	Општина Ресен	Министерство за економија, Општина Ресен, Пелагониски плански регион	2019-2021	Влада на РМ, ЕУ фондови	
	2. Реконструкција на локални патишта	960.000.000	Министерство за транспорт и Општина Ресен	Министерство за транспорт и Општина Ресен	2019-2021	Влада на РМ, ЕУ фондови	
	3. Подобрување на водоводна мрежа и канализациона мрежа	960.000.000	Министерство за транспорт и Општина Ресен	Министерство за транспорт и Општина Ресен	2019-2021	Влада на РМ, ЕУ фондови	
	4. Изградба на пречистителни станици	150.000.000	Општина Ресен	Влада на РМ	2019-2024	Влада на РМ, ЕУ фондови	
	5. Спроведување на Категоризација на објекти		Општина Ресен	Влада на РМ, ХОТАМ, СКМ,	2019	Општина Ресен и Министерство за економија на РМ	
	6. Реконструкција на пешачки патеки		Општина Ресен	Влада на РМ и ЕУ фондови	2019 - континуирано	ЕУ фондови, Влада на РМ и општина Ресен	
	7. Изработка на софтвер за евиденција на туристи	300.000	Општина Ресен	Влада на РМ и УНДП	2019	УНДП	
	8. Велосипедска патека Галичица	500.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	2019 -	ЕУ фондови, буџет на град Скопје	
	9. Обележување на Лесковечка пештера	300.000	Општина Ресен	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	2020	ЕУ фондови, Влада на РМ и општина Ресен	
	10. Сигнализација и инфо табли за обележување цркви и манастири	900.000	Општина Ресен	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	2019 - 2020	Влада на РМ и општина Ресен	
	11. Изградба на продавници за сувенири на Претор, Крани, Стење	1.800.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Влада на РМ и општина Ресен	2019 - 2020	Влада на РМ и општина Ресен	
Подобрување на сигнализација и визуелизација на туристичките атракции	1. Поставување на букви I love Resen	300.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Влада на РМ и Општина Ресен	2019	Општина Ресен	
	2. Поставување на Туристички патокази	3.000.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Влада на РМ и Општина Ресен	2019 - 2020	Општина Ресен	
	3. Поставување на инфо табли низ Ресен и Преспа	500.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Влада на РМ и Општина Ресен	2019 - 2020	ЕУ фондови, Влада на РМ, буџет на општина Ресен	
	4. Уредување на паркот на природата Езерани	9.000.000	Општина Ресен и Министерство за Економија	Влада на РМ и Општина Ресен	2020	ЕУ фондови, Влада на РМ, буџет на општина Ресен	
	5. Бележење на пешачки патеки Галичица, Отешево	3,000.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Влада на РМ и Општина Ресен	2019 - 2020	ЕУ фондови, Влада на РМ, буџет на општина Ресен	
	6. Бележење на патеки на островот Голем град	3,000.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Влада на РМ и Општина Ресен	2019	ЕУ фондови, Влада на РМ, буџет на општина Ресен	
	7. Инфо табли во старата чаршија	150.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Влада на РМ и Општина Ресен	2019	ЕУ фондови, Влада на РМ, буџет на општина Ресен	
	9. Поставување на електронски табли	600.000	Општина Ресен, Пелагониски Плански Регион	Пелагониски плански регион, Влада на РМ и ЕУ фондови	2019	Влада на РМ и општина Ресен	
	Користење на инвестициските фондови за ревитализација, конзервација и заштита на природното и културното богатство	1. Обуки за бенефициите од туризмот	15.000	Општина Ресен	Хотам, Општина Ресен, Туристичка комора на Македонија, Стопанска комора на Македонија	2019	ЕУ фондови
2. Студија за ревитализација на туристички локалитети		600.000	Општина Ресен	ЕУ фондови	2020	ЕУ фондови	
		1. Организирање на конференции за туризам	1.800.000	Пелагониски плански регион	Хотам, Туристичка комора на Македонија, Стопанска комора на Македонија	2019 - континуирано	Влада на РМ, Општина Ресен



ОПШТИНА РЕСЕН

Мерка Поддршка на туристичките оператори за дизајнирање на регионална туристичка понуда	2. Основање на биро за туризам	1.000.000	Пелагониски Планиски Регион	Хотам, Општина Ресен, Туристичка комора на Македонија, Стопанска комора на Македонија	2019	Влада на РМ, Општина Ресен
	3. Организирање на road - trips за тур оператори	1.000.000	Општина Ресен, Пелагониски Планиски Регион	Хотам, Општина Ресен, Туристичка комора на Македонија, Стопанска комора на Македонија	2019 - 2020	Влада на РМ, Општина Ресен
	4. Организирање на работилници за туризам	300.000	Пелагониски Планиски Регион	Хотам, Општина Ресен, Туристичка комора на Македонија, Стопанска комора на Македонија	2019 - континуирано	Општина Ресен и Пелагониски планиски регион
	5. Организирање на натпревар во параглајдерство и спуштање со велосипедизам	1.500.000	Општина Ресен, Пелагониски Планиски Регион	Општина Ресен и Влада на РМ	2019 - континуирано	Општина Ресен и Пелагониски планиски регион
	6. Учество на странски саеми и конференции	1.200.000	Општина Ресен, Пелагониски Планиски Регион	Општина Ресен, Пелагониски Планиски Регион	2019 - континуирано	Влада на РМ, ЕУ фондови
	Мерка Развој на гастрономска понуда за потенцирање на Преспанската традиција	1. Сертифицирање на национални ресторани		Министерство за економија	Влада на РМ и СКМ	2019 - 2020
2. Организирање на натпревари/работилници за традиционална храна		5.000	Општина Ресен, Пелагониски Планиски Регион	Општина Ресен, Пелагониски Планиски Регион	2019 - континуирано	Влада на РМ, Општина Ресен
Мерка Промоција на природното и културното наследство	1. Изработка на лого и слоган	400.000	Општина Ресен	Општина Ресен	2019	Општина Ресен
	2. Изработка на Промотивни материјали	2.000.000	Општина Ресен	Општина Ресен	2019	Општина Ресен
	3. Рекламирање во странски медиуми	3.000.000	Општина Ресен	Влада на РМ	2019 - континуирано	Општина Ресен, ЕУ фондови, Влада на РМ
	4. Изработка на веб портал	300.000	Општина Ресен	УНДП	2019	Општина Ресен, УНДП
	5. Мапирање на туристички и културни знаменитости во општината	300.000	Општина Ресен	Општина Ресен, Пелагониски планиски регион	2019	Општина Ресен
	6. Изработка на мобилна апликација за туристички локалитети	300.000	Општина Ресен	УНДП	2019	УНДП
	7. Поддршка на културни манифестации (Културно лето, Јаболкобер, Винофест, сл)	5.000.000	Општина Ресен	Пелагониски планиски регион, Влада на РМ, ЕУ фондови	2019 - континуирано	Општина Ресен, Влада на РМ, ЕУ фондови





